

Technická univerzita v Liberci

Ekonomická fakulta

## DIPLOMOVÁ PRÁCE

2012

Bc. Lucie Linková

Technická univerzita v Liberci

Ekonomická fakulta

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

## **Ochrana spotřebitele v ČR**

### **Consumer protection in the Czech Republic**

**DP-EF-KMG-2012-61**

**Bc. LUCIE LINKOVÁ**

Vedoucí práce: PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D. – Katedra marketingu

Konzultant: Ing. Otakar Ungerman – Katedra marketingu

Počet stran: 85

Počet příloh: 2

Datum odevzdání: 4. 5. 2012

## **Prohlášení**

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména §60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 4. 5. 2012

## **Poděkování**

Touto cestou bych chtěla poděkovat své vedoucí diplomové práce PhDr. Ing. Jaroslavě Dědkové, Ph.D. za odborné vedení a kontrolu mé diplomové práce.

## **ANOTACE**

Cílem této diplomové práce je postihnout problematiku ochrany spotřebitele v České republice z hlediska informovanosti, zkušeností a postojů spotřebitelů k této problematice.

Úvodní část diplomové práce je věnována teoretickému seznámení s ochranou spotřebitele v České republice. Je zde zachycena historie ochrany spotřebitele, základní právní normy související se spotřebitelskou tematikou a činnost vybraných spotřebitelských organizací v ČR.

Na teoretickou část navazuje část praktická, jejíž první část je věnována případové studii, která si klade za cíl upozornit na aktuální spotřebitelské problémy.

Obsahem následující části je vlastní výzkum zaměřený na zjištění informovanosti a zkušeností spotřebitelů v oblasti ochrany svých práv, dále pak na zjištění postojů, které spotřebitelé zaujímají k ochraně spotřebitele v ČR. Výsledky výzkumu jsou vyhodnoceny a prezentovány pomocí přehledných grafů a tabulek. Na základě výsledků výzkumu je rozhodnuto o potvrzení či vyvrácení hypotézy definované v kapitole 5.

V závěrečné části jsou zachyceny určité postřehy k výsledkům výzkumu a nastíněny možné návrhy.

## **Klíčová slova**

Ochrana spotřebitele, Česká republika, výzkum, informovanost, zkušenost, postoj.

## **ANNOTATION**

The purpose of this diploma project is to cover an issue of consumer protection in the Czech Republic from point of view of consumer's knowledge, experience and attitude to this issue.

The introduction deals with the theory of familiarization with consumer protection in the Czech Republic. There is written about the history of consumer protection, basic consumer law and the activity of chosen consumer organizations in the Czech Republic.

First part of the practical part is devoted to a case study. This case study makes an effort to point out the current consumer problems.

The practical part also speaks about the own research focused on the finding out consumer knowledge and experience in the area of consumer protection and on the finding out an attitude to consumer protection in the Czech Republic. Research results are evaluated and presented by clearly organized diagrams and tables. On the basis of research results is decided about the confirmation or falsification of hypothesis defined in the chapter 5.

Some observations from the research are noticed in the conclusion of this diploma project and there is also outlined the possible suggestions.

## **Keywords**

Consumer protection, the Czech Republic, research, knowledge, experience, attitude.

## Obsah

Prohlášení .....	3
Poděkování .....	4
Anotace, klíčová slova .....	5
Annotation, keywords .....	6
Obsah .....	7
Seznam použitých zkratk a symbolů .....	9
Seznam tabulek .....	11
Seznam obrázků .....	12
Seznam grafů .....	13
Úvod .....	14
<b>1 Historie ochrany spotřebitele v ČR .....</b>	<b>15</b>
1.1 Ochrana spotřebitele v ČR v minulosti .....	15
1.2 Ochrana spotřebitele v ČR po roce 1948.....	20
1.3 Ochrana spotřebitele v ČR a současnost .....	25
<b>2 Ochrana spotřebitele v ČR dle platné právní úpravy .....</b>	<b>27</b>
<b>3 Spotřebitelské organizace .....</b>	<b>34</b>
<b>4 Případová studie .....</b>	<b>41</b>
4.1 Internetové nákupy .....	41
4.1.1 Případ č. 1 .....	44
4.1.2 Případ č. 2 .....	45
4.1.3 Případ č. 3 .....	47
4.2 Podomní prodej .....	49
4.2.1 Případ č. 4 .....	50
4.2.2 Případ č. 5 .....	52
4.3 Telemarketing .....	52
4.3.1 Případ č. 6 .....	53

<b>5 Výzkum informovanosti, zkušeností a postojů spotřebitelů k ochraně spotřebitele v ČR .....</b>	<b>54</b>
5.1 Vyhodnocení výsledků výzkumu .....	55
5.1.1 Charakteristika respondentů .....	55
5.1.2 Informovanost českých spotřebitelů o ochraně svých práv .....	57
5.1.3 Zkušenosti spotřebitelů s ochranou svých práv .....	63
5.1.4 Postoj respondentů k ochraně spotřebitelů v ČR .....	67
5.2 Potvrzení/vyvrácení hypotézy na základě výsledků výzkumu .....	70
5.3 Závěrečné shrnutí výsledků výzkumu .....	75
5.3.1 Informovanost spotřebitelů .....	75
5.3.2 Zkušenost spotřebitelů .....	76
5.3.3 Postoj spotřebitelů .....	76
5.3.4 Potvrzení/vyvrácení hypotézy .....	77
5.4 Návrhy a doporučení .....	78
Závěr .....	80
Seznam použité literatury .....	82
Seznam příloh .....	85



**Seznam použitých zkratk a symbolů**

AOP .....	Asociace občanských poraden
APEK .....	Asociace pro elektronickou komerci
apod. ....	a podobně
atd. ....	a tak dále
č. ....	číslo
ČOI .....	Česká obchodní inspekce
ČR .....	Česká republika
ČSR .....	Česko-Slovenská republika
EHS .....	Evropské hospodářské společenství
ES .....	Evropské společenství
EU .....	Evropská unie
Kč .....	koruna česká
Kč .....	koruna česko-slovenská
max. ....	maximálně
např. ....	například
OECD .....	Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj
o. s. ....	občanské sdružení
OSN .....	Organizace spojených národů
resp. ....	respektive
ROH .....	Revoluční odborové hnutí
SAOP .....	Spotřebitelský audit obchodních podmínek
Sb. ....	sbírka
SČS .....	Sdružení českých spotřebitelů
SOS .....	Sdružení obrany spotřebitelů
STEP .....	Sít' ekologických poraden České republiky
SZPI .....	Státní zemědělská a potravinářská inspekce
tzn. ....	to znamená

tzv. .... takzvaný

% ..... procento

## Seznam tabulek

Tab. 1 Úroveň přístupnosti a srozumitelnosti informací o spotřebitelských právech v ČR.....	68
Tab. 2 Internet jako preferovaný zdroj informací z oblasti ochrany spotřebitele .....	71
Tab. 3 Respondenti, kteří znají více jak 2 spotřebitelské organizace (dle věku) .....	72
Tab. 4 Respondenti, kteří znají více jak 2 spotřebitelské organizace (dle vzdělání) .....	72
Tab. 5 Respondenti, kteří znají více jak 2 spotřebitelské zákony (dle věku) .....	73
Tab. 6 Respondenti, kteří znají více jak 2 spotřebitelské zákony (dle vzdělání) .....	73
Tab. 7 Respondenti, kteří neví o možnosti odstoupit od smlouvy uzavřené po internetu do 14 dnů bez udání důvodu (dle věku) .....	73
Tab. 8 Respondenti, kteří neví o možnosti odstoupit od smlouvy uzavřené po internetu do 14 dnů bez udání důvodu (dle vzdělání) .....	74
Tab. 9 Respondenti, kteří neví o možnosti mimosoudního řešení sporů v případě neuznané reklamace zboží (dle věku).....	74
Tab. 10 Respondenti, kteří neví o možnosti mimosoudního řešení sporů v případě neuznané reklamace zboží (dle vzdělání) .....	75

**Seznam obrázků**

Obr. 1 Logo SOS .....	34
Obr. 2 Logo TEST .....	35
Obr. 3 Logo Občanského sdružení Spotřebitel.cz .....	35
Obr. 4 Logo SČS .....	36
Obr. 5 Logo AOP .....	37
Obr. 6 Logo Občanského sdružení pro bezpečnost potravin .....	37
Obr. 7 Logo STEP .....	38
Obr. 8 Logo APEK Certifikovaný obchod, SAOP .....	43

**Seznam grafů**

Graf 1 Zastoupení pohlaví u jednotlivých respondentů .....	56
Graf 2 Zastoupení věkových kategorií respondentů .....	56
Graf 3 Úroveň nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů .....	57
Graf 4 Pojem ochrana spotřebitele .....	58
Graf 5 Zákony jako zdroj informací při řešení spotřebitelského sporu .....	59
Graf 6 Znalost spotřebitelských organizací .....	60
Graf 7 Znalost práva na odstoupení od smlouvy uzavřené po internetu .....	61
Graf 8 Zkušenost s mimosoudním řešením sporů v případě neuznané reklamace zboží .....	62
Graf 9 Zkušenost se spotřebitelskými organizacemi .....	63
Graf 10 Preference médií při získávání informací z oblasti ochrany práv spotřebitelů ..	64
Graf 11 Druhy sporů s kamennými obchody .....	65
Graf 12 Druhy sporů s internetovými obchody .....	66
Graf 13 Množství informací v oblasti ochrany spotřebitele .....	67
Graf 14 Ochrana spotřebitele v ČR v porovnání se státy EU .....	69
Graf 15 Bezpečnost bezhotovostní platby provedené před dodáním zboží .....	70

## ÚVOD

„Ochrana spotřebitele patří k nedílným rysům dobře fungujících tržních vztahů. Je nesporné, že v řadě případů může dojít k situacím, kdy zákazník (jako jednotlivec) může být znevýhodňován vůči výrobci, jenž může disponovat značným technickým, ekonomickým a právním aparátem. Ochrana spotřebitele tak představuje různé formy jistot, které by měly posílit pozici spotřebitele v tržním prostředí.“<sup>1</sup>

Spotřebitelem je víceméně každý z nás, proto považuji za více než důležité se ochranou spotřebitelských práv (především v preventivní rovině) zabývat a proto jsem si toto téma vybrala i pro svou diplomovou práci.

Protože je ochrana spotřebitele široký pojem, snažila jsem se ve své práci tuto oblast přiblížit co nejkomplexněji. Cílem této diplomové práce bylo přiblížit historii a vývoj ochrany spotřebitele v České republice, základní právní normy související se spotřebitelskou tematikou, postihnout přístup a činnost jednotlivých spotřebitelských organizací a pomocí případové studie upozornit na aktuální spotřebitelské problémy (v případové studii byly použity materiály zveřejněné Sdružením obrany spotřebitelů a občanským sdružením Spotřebitel net).

Hlavním úkolem bylo provést průzkum zaměřený na zjištění úrovně informovanosti a zkušeností spotřebitelů v oblasti ochrany svých práv, dále pak na zjištění postojů, které zaujímají spotřebitelé k ochraně spotřebitele v ČR. Cílem výzkumu bylo též potvrzení či vyvrácení hypotézy o souvislosti mezi věkem spotřebitelů a úrovní jejich informovanosti o ochraně spotřebitelských práv.

Pro výzkum provedený pomocí dotazníku bylo jako vzorek spotřebitelů zvoleno 160 osob ze Středočeského kraje. Respondenti byli kontaktováni z velké části metodou osobního dotazování, pouze malá část z nich byla kontaktována elektronicky pomocí sociální sítě.

Výsledky výzkumu byly pak dále zpracovány a využity ke zpracování této diplomové práce. Získaná data byla zaznamenána do přehledných tabulek a grafů.

---

<sup>1</sup> VEBER, J. a kol. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*, Praha: Grada Publishing, 2002, s. 54, ISBN 80-247-0194-4

## 1 HISTORIE OCHRANY SPOTŘEBITELE V ČR

„Každá společnost, v níž se rozvinul směnný obchod, hledala a rozvíjela i právní formy, upravující vztahy mezi prodávajícím a kupujícím. Proto prvky ochrany spotřebitele (kupujícího) nacházíme ve veřejnoprávních či soukromoprávních normách již po staletí.“<sup>2</sup>

### 1.1 Ochrana spotřebitele v ČR v minulosti<sup>3</sup>

„Už římské právo poskytovalo kupujícím dostatečnou ochranu při uzavírání smlouvách, včetně nároků ze zjištěných vad věci. V českém právu se institut závazkového práva, jakož i veřejnoprávní ochrany trhu, rozvíjel přiměřeně s rozvojem směny, obchodu i řemesel a též pod nemalým vlivem historických i politických událostí...“

#### První zmínky o dohledu nad trhem

To, jakým způsobem se panovníci dívali na prameny práva, na jejich uzákonění a na obyvatele, kteří se nějakým způsobem podíleli na fungování trhu, bylo pro toho kterého panovníka specifické. Obchodování se odehrávalo na lokální úrovni a vztah mezi kupujícím a prodávajícím byl na srovnatelné úrovni. Již v těchto dávných dobách docházelo k určité kontrole prodávajících obchodníků, a to tak, že pokud přijeli do města na trh a prodali tam nějaké své zboží, museli se při odchodu z města prokázat u brány kovovou známkou, kterou získali na trhu od úředníků města za uhrazení poplatků spojené s legálním prodejem zboží. Ne vždy však probíhalo obchodování poctivě a podle norem...

Mezi nejstarší typy smluv lze zařadit smlouvu trhovou a směnnou. V normách se pak objevovaly nejčastěji otázky z oblasti prodeje nemovitostí, neboť v době, kdy nebylo zvykem nemovitosti evidovat, jak je tomu dnes, bylo nutné vymezit jednotlivá práva a povinnosti prodávajících a kupujících. Z tohoto období pochází zvyk, že ten, kdo ručí za právní vady při prodeji nemovitosti, je prodávající. Byl též městským právem kupříkladu zakázán prodej nemovitostí po západu slunce. Co se týče prodeje věcí

---

<sup>2</sup> HÁJKOVÁ, K. *Historie ochrany práv kupujících: Výřatek ze sborníku vydaného Českou obchodní inspekci v roce 2003 k 50. výročí její existence* [online]. [cit. 31. 1. 2011]. Dostupné z: <<http://www.coi.cz/cs/ocoi/historie-ochrany-prav-kupujicich.html>>

<sup>3</sup> tamtéž

movitých, bylo obvyčejem, že prodávající ručí pouze za to, že věc není kradená. Pokud by kradená byla, považovalo by se to tehdy za spolupachatelství při krádeži. To znamená, že u prodeje movitých věcí se zprvu za faktické vady neručilo, s výjimkou prodeje koně, u kterého městské právo částečně ručení za faktické vady zaručovalo. Proávající byl nucen upozornit kupujícího o dýchavičnosti a zmoženosti koně a ten mohl na tuto vadu do tří dnů upozornit a požadovat vrácení peněz.

Vztah mezi kupujícím a prodávajícím ovlivnila i norma „Práva městská Království českého“, která byla vydaná roku 1579. Největší podíl na tvorbě tohoto zákoníku měl Pavel Kristián z Koldína, právník a obdivovatel římského práva, kterým byl zákoník výrazně inspirován. Práva městská Království českého obsahovala právní úpravu téměř všech městských aktivit – soudnictví, právo závazkové, majetkové a věcné, jakož i městskou správu. Roku 1581 vydal Pavel Kristián další dílo, jehož obsahem byl výklad jednotlivých ustanovení. Zákoník byl dokonce zveršován a vyšel ve dvaceti vydáních.

Jednotné městské právo bylo garancí jednotného výkladu práva a jednotné pravomoci městských soudů, což zaručovalo stejné posouzení závazků jak prodávajícího, tak kupujícího ve všech městech. Poslední důležitá část tohoto zákoníku byla zrušena po roce 1811, kdy byl vydán „Všeobecný zákoník občanský“.

### **Rychtáři a konšelé, cechy**

V počátcích dohlížela nad nepoctivými obchodníky městská správa, nejčastěji rychtář a konšelé (kterých bylo obvykle dvanáct). Policejní správa měst, která byla v rukou konšelů, vydávala řády o ochraně kupujících i řády o trzích, určovala ceny některého zboží, čímž se snažila chránit obyvatele města před předraženým zbožím, prováděla kontrolu nad jednotlivými obchodníky a řemeslníky. Nepoctivosti v hospodách se snažili zamezit i tím, že již od roku 1390 bylo v pražských hospodách povinné mít tzv. úřední žejdlík, ve kterém byl vtlučen hřebík jako ryska, což umožňovalo hostům přeměřit správnou míru nápojů. Konšelé prováděli samozřejmě kontrolu těchto žejdlíků pomocí svých vlastních – pokud zjistili, že v některé hospodě žejdlík nevyhovuje normě, byl provrtán a šenkýř musel zaplatit pokutu. Nejvíce obchodů probíhalo v rámci pořádaných trhů, kde vznikala i prostor pro nekalé obchodní transakce. Za začátek tzv. týdenních trhů se považovalo zvonění a vyvěšení praporů, což bylo signálem, že je možné nakupovat. Až když bylo znamení (prapory) staženo, mohli na trhu nakupovat také velkoobchodníci, na které se v této době



pohlíželo jako na ty, kteří zvyšují ceny zboží. Obvykle dvakrát ročně (na jaře a na podzim) se konaly výroční trhy, tzv. jarmarky.

V počátcích městské správy patřilo do pravomocí rychtáře a konšelů i právo dohlížet nad řemeslnou výrobou a vydávat nařízení. Postupně však začaly vznikat cechy, které svou činností nahradily výše zmíněné pravomoci rychtáře a konšelů, cechmistři mimojiné dohlíželi i na kvalitu práce mistrů. První historicky doložená zmínka o vzniku cechu se datuje na rok 1318 (krejčovský cech) a roku 1324 (cech zlatníků). Příčinou vzniku cechů byla snaha řemeslnických mistrů spojit své síly a bojovat společně proti nově příchozí konkurenci.

Prodej jednotlivých druhů zboží a poskytování služeb se začal řídit cechovními předpisy. Za dobu své existence potkalo cechy mnoho období zlomů, od absolutní volnosti až po jejich nucené zrušení. K významnému střetu mezi panovníkem a cechy došlo za vlády Karla IV., neboť sílící vliv řemeslníků předznamenával jejich monopolizaci, která by se mohla odrazit jak v kvalitě zboží, tak v cenách.

Historický vývoj též ovlivnila morová epidemie v letech 1348 a 1349, a to výrazným nedostatkem pracovních sil, což se odrazilo i v cenách zboží a služeb. Proti vysokým cenám se bojovalo prostřednictvím sazebníků cen, které měly za úkol chránit kupující před zvyšováním cen a podpořit příchod nových pracovníků do měst, tedy odstranit cechovní výsady.

Ve 40. a 50. letech 14. století se vše obrátilo a místo toho, aby se zpříšňovala opatření proti cechům, došlo na počátku 15. století k vyvrcholení ve sdružování do cechů. Cechovní předpisy se zabývaly rovností při nákupu surovin, regulací objemu výroby i objemu zboží na trhu jedním mistrem, upravovaly též otázky zaměstnanosti.

Dalším podstatným zlomem ve vývoji cechů se stal rok 1547, kdy Ferdinand I. cechy zrušil jako trest za povstání, kterého se účastnila pražská města. Postupně však docházelo k návratu výsad a pravomocí cechů. Další významnou osobou, která se snažila oslabit monopol cechů, byl Karel IV., který viděl v cechách překážku v rozvoji nových forem výroby – manufaktur.

Rok 1731 byl ve znamení zřízení úřadu cechovního inspektora, jehož úkolem bylo vykonávat dohled nad činností cechů. Rok 1739 je spojován s vydáním cechovních artikulů, které výrazně omezovaly cechovní pravomoci. V roce 1819 bylo v Praze 68 cechů sdružujících 122 rozličných řemesel.

### **Šízení mezi obchodníky**

Šízení mezi obchodníky existuje již řadu let, o čemž svědčí záznam z roku 1525, ve kterém se píše o másle, které bylo falšované lojem. Dále se mluví také o tom, že do vosku byl přidáván hrách, do tlučeného pepře chlebová kůra a sůl byla smíchána s vápnem. Aby rybáři vyvolali v zákaznících dojem čerstvého masa, potírali poště lososy krví jiných zvířat.

Bylo též v zájmu samosprávy města, aby bylo na trhu prodáváno kvalitní zboží. K tomu byli určeni mistři všemožných řemesel, kteří kontrolovali prodávané zboží a to špatné bez zábran zabírali. Zvolení konšelé pak dohlíželi na správnost měr a vah, což nebylo vůbec jednoduché, neboť v různých zemích se používaly různé míry, dokonce i v jednotlivých městech pražských nebyla míra „loket“ jednotná. Konšelé na tuto kontrolu však nebyli sami, pomáhal jim městský rychtář, písař, pacholci a biřici (ti vykonávali dříve policejní dohled nad městem). Rychtář se pyšnil i právem zatýkat, postavit se proti jeho rozhodnutí znamenalo v dřívějších dobách ztrátu hrdla, později v 16. století useknutí ruky.

Právo soudit provinilce měli konšelé, o drobných přestupcích pak rozhodoval rychtář. Možné bylo i odvolání, a to nejprve ke konšelům jiných měst stanovených pro jednotlivá území, po roce 1548 se lidé již mohli odvolávat k odvolacímu soudu, který byl zřízen pro všechna česká města Ferdinandem I. na Pražském Hradě. Podat odvolání si však nemohl dovolit každý, byla to velmi drahá záležitost.

### **Živnostenský řád**

Rok 1859 znamenal absolutní konec cechovního uspořádání, neboť řemesla a živnosti se staly svobodnými, kdokoliv, kdo si pořídil živnostenský list, mohl řemeslo provozovat. Ke zrušení společenské organizace řemeslníků však nedošlo, neboť jí byl prisuzován velký význam.

Jedním z mnoha přínosů společenství, a to z hlediska humanitního, bylo například zakládání nemocenských pokladen a podpůrných fondů, z hlediska hospodářského pak

zavádění zdokonalených způsobů výroby, zřizování skladů, tržnic atd. Společenstva byla oprávněna vydávat své předpisy, ale také rozdávat důtky nebo peněžité tresty v případě porušení jejích pravidel. V roce 1891 se mluví v Praze o 77 společenstvech se skoro 10 tisíci členy, 18 tisíci pomocníky a 6 tisíci uční. Uvolnění v živnostenském podnikání znamenalo okamžitý nárůst počtu řemeslníků, ale i výrazný pokles kvality výrobků. To přispělo k vydání novely živnostenského zákona z roku 1883, která nově zavádí pojem „průkaz způsobilosti k výkonu daného řemesla“ a ve které se objevuje zmínka o zřizování tzv. maloživnostenských společenstev.

### **Dozor nad trhem v novověku**

Za vlády Františka Josefa I. byl vydán živnostenský řád (1860), ve kterém byly již vymezeny práva a povinnosti živnostníků, mezi které patří nejen povinnosti při označování provozoven, ale také při oceňování výrobků nebo zabezpečení hygieny. Tím, kdo dohlížel na dodržování tohoto řádu, byl živnostenský úřad, který měl řadu pravomocí – mohl udělovat tresty v případě porušení normy nebo užíval různých donucovacích prostředků (např. mohl zabavit zboží atd.). Jedním z trestů byla důtka, dále pak peněžitá pokuta nebo dokonce i vězení do tří měsíců, odebrání možnosti disponovat učedníky nebo pomocníky nebo odebrání živnostenského oprávnění. V živnostenském řádu se poprvé objevily pojmy živnostenská či tržní policie. Tento živnostenský řád z dob Rakouska - Uherska byl přijat Československem v roce 1918 a byl zrušen až na konci roku 1965.

Také v trestním zákoně se objevila otázka poškozování spotřebitele, za zločin bylo považováno i užití podvodných měr a vah.

### **Proměny občanského zákoníku**

Postavení zákazníků bylo výrazně posíleno po vydání prvního dílu Všeobecného zákoníku občanského (1. 11. 1786), jehož konečná podoba se datuje ke dni 1. 6. 1811. Zákony z oblasti občanského práva byly vytvářeny a shromažďovány již za vlády císařovny Marie Terezie (1. pol. 18. stol.) kompilační komisí, ta je však považovala za nepraktické a požadovala jejich přepracování.

K výraznému pokroku v kodifikaci pak došlo za vlády císaře Josefa II., neboť byl vydán již zmíněný Všeobecný zákoník občanský, který čerpal nejen z práva římského, ale i městského, a na území Československa platil s nepatrnými obměnami až do roku 1950.

Najdeme v něm také úpravu otázky vzniku a trvání směnné či tržní smlouvy, objevuje se zde i řešení otázky náhrady škody.

### **Podomní obchod**

Ochrana spotřebitele posílila vymezením podmínek při prodeji zboží a poskytování služeb, což demonstruje například zákon o výčepních sklenicích používaných ve veřejných výčepních místnostech z roku 1875, zákon o obchodu s potravinami z roku 1897, zákon o obchodu s vínem z roku 1907 nebo soubory předpisů, které upravují výrobu a oběh potravin, které byly po roce 1948 nahrazeny, a to státními, podnikovými nebo oborovými normami.

Dalším významným zákonem je zákon č. 252/1852 ř. z. o obchodě podomním, zákon č. 26/1895 ř. z. o výprodejích, nařízení č. 25/1918 ř. z. o ochraně odběratelů od klamání v obchodě o jakosti a způsobu výroby zboží nebo zákon č. 111/1927 Sb. z. a n., proti nekalé soutěži. Mezi nepoctivé soutěžní praktiky patřila na počátku 20. století nekalá reklama, zneužívání podnikových značek nebo situace, kdy docházelo k nesprávnému označování původu zboží.

Právní úprava byla též ovlivněna vývojem nových průmyslových výrobků a technických celků, o čemž svědčí normy z 19. století, které upravují zkoušení a prověřování některých výrobků – parních kotlů nebo střelních zbraní.

## **1.2 Ochrana spotřebitele v ČR po roce 1948<sup>4</sup>**

Jedním ze zákonů zabývajících se ochranou spotřebitele byl zákon č. 160/1949 Sb., o vnitřním obchodě (v 80. letech zrušen), který opravňoval ministerstvo vnitřního obchodu vydávat opatření týkající se zabezpečení distribuce zboží, kontroly oběhu a odbytu zboží atd. Šlo především o stanovení prodejní doby, o opatření o úpravě dodávek a odběru jednotlivých druhů zboží, o technice vážení a vážení v čisté váze, o výkupu lahví apod. V roce 1954 pak vznikly některé hygienické směrnice upravující čistotu výrobního

---

<sup>4</sup> HÁJKOVÁ, K. *Historie ochrany práv kupujících: Výňatek ze sborníku vydaného Českou obchodní inspekcí v roce 2003 k 50. výročí její existence* [online]. [cit. 31.1.2011]. Dostupné z: <<http://www.coi.cz/cs/ocoi/historie-ochrany-prav-kupujicich.html>>

zařízení, požadavky při přepravě a skladování potravin, pro holičství a kadeřnictví apod. Prodávající měli povinnosti v označování provozoven a občané měli též povoleno prodávat zboží, což upravovala vyhláška Ministerstva vnitřního obchodu č. 13/1968 Sb.

Právní ochranu soukromých osob zajišťoval občanský zákoník (nejprve zákon č. 141/1950 Sb. a poté zákon č. 40/1964 Sb., který platí s obměnami až doteď). Také tzv. občanští kontrolori prováděli kontrolu v provozovnách společného stravování a v maloobchodě na základě vládního nařízení č. 21/1953 Sb. o občanské kontrole obchodu. Ti byli vybíráni a řízeni místními národními výbory nebo ROH. Občanští kontrolori měli za úkol v případě zjištěné nedostatku na provozovně vymoci si bezodkladnou nápravu. Pokud v této činnosti nebyli úspěšní nebo docházelo k porušování předpisů opakovaně, byli nuceni předat informaci národnímu výboru nebo obchodní inspekci.

### **Státní obchodní inspekce, Česká obchodní inspekce**

Státní obchodní inspekce vznikla vládním nařízením č. 98/1952 Sb. ze dne 2. 12. 1952 a byla součástí Ministerstva vnitřního obchodu. Jejím nejvyšším představitelem byl hlavní obchodní inspektor, který měl pod sebou několik krajských inspektorů. Státní obchodní inspekce měla dle výše zmíněného nařízení prověřovat:

- *zda jsou dodržovány čisté míry a váhy při prodeji zboží zákazníkům;*
- *zda jsou v obchodních podnicích zachovány maloobchodní ceny a obchodní přírázky;*
- *zda jsou dodržovány stanovené povinné zásoby a sortiment zboží;*
- *zda se v podnicích společného stravování řídí dle norem pro skladbu a množství hotových jídel;*
- *aby byl dostatek drobných peněz pro pokladny a jejich správné vracení při placení;*
- *zda se v obchodních podnicích řídí hygienickými a bezpečnostními normami;*
- *zda jsou váhy a měřicí přístroje správné a přesné – úředně ocejchovány, usilovat o to, aby v určených obchodních podnicích byly kontrolní váhy s nutnými sadami závaží;*

- *zda se obchodní podniky řídí předpisy o převozu, skladování a úschově zboží; zda podniky disponují potřebným inventářem a zařízením a zda je toto zařízení či inventář udržované a neporušené;*
- *zda jsou dodržovány předpisy, které se týkají oběhu zboží a způsobu jejich prodeje na trhu.*

Mezi povinnosti Státní inspekce lze zařadit:

- *boj za odhalování krádeží, zpronevěr a schodků, ale též za znehodnocení zboží a poškozování majetku obchodních společností;*
- *kontrolu nad správným a včasným prošetřením stížností od kupujících na nedostatky obchodních sítí a podniků společného stravování a dále též nad opatřeními, které tyto podniky učinily v souvislosti s podanými stížnostmi.*

Porušení předpisů se trestalo pokutami nebo inspektoři postoupili vyšetřujícím orgánům materiály k trestnému stíhání osob. Toto vládní nařízení bylo platné 10 let (účinné od 30. 12. 1952 do 28. 12. 1962) a nedočkal se nikdy žádné novelizace.

Dále byla zřízena Státní inspekce jakosti potravinářských a zemědělských výrobků, a to vládním nařízením č. 76/1958 Sb. Mezi její hlavní funkce lze zařadit kontrolu jakosti a skladování potravinářských výrobků a surovin potřebných na jejich výrobu, ale též kontrolu zemědělských výrobků. Tento dozorový orgán byl podřízen ministru potravinářského průmyslu a výkupu zemědělských výrobků.

V roce 1962 byl vydán zákon č. 122/1962 Sb., o státní zemědělské, potravinářské a obchodní inspekci, který nahrazoval nařízení č. 98/1952 Sb. a č. 76/1958 Sb. V tomto zákonu jsou definovány tři státní inspekce i s jejich úkoly, které jsou zřejmé z názvu:

- *Státní inspekce jakosti zemědělských výrobků při Ústřední správě nákupu zemědělských výrobků*
- *Státní inspekce jakosti výrobků potravinářského průmyslu při Ministerstvu potravinářského průmyslu*
- *Státní obchodní inspekce při Ministerstvu vnitřního obchodu.*

Jednotlivé inspekce byly rozčleněny na ústřední a podřízené krajské inspektoráty. Hlavou inspekce byl ředitel, který byl jmenován či odvoláván vedoucím představitelem příslušného ústředního orgánu.

Krajské národní výbory byly od roku 1968 oprávněny zadávat krajským inspektorátům Státní obchodní inspekce úkoly z oblasti ochrany zájmů spotřebitele, a to díky novele z roku 1968 (z. č. 31/1968 Sb.). Jedná se o tyto situace:

- *provádění kontroly nad dodržováním maloobchodních cen a pravidel obchodní společnosti, nad kvalitou prodávaného zboží, podmínkami pro prodej zboží jak ve stánku, tak na trzích, tržistiších, mezi občany, podmínkami pro řazení do cenových skupin u závodů ubytovacích a závodů veřejného stravování, normami při zhotovování jídla a pití z hlediska materiálu, nad hygienou a sanitací, přesností a správností měř a vah v obchodě, nad předpisy týkající se zásobování, skladování a dopravě zboží;*
- *monitorování spotřebitelské poptávky.*

V případě porušení předpisů patřila mezi inspektorovy pravomoci možnost uložit blokovou pokutu, jejíž výše se řídila dle vyhlášky č. 61/1961 Sb. o blokovém řízení (platící až do roku 1990). V blokovém řízení bylo možné uložit pokutu max. do výše 100 Kčs. Další z možností, jak trestat porušení předpisů, bylo uložení peněžité pokuty, a to max. do výše 2000 Kčs. Mezi pravomoci pracovníků státních inspekci patřila též možnost zakázat nákup, prodej či dodávku závadných výrobků nebo surovin z hlediska jakosti, dále mohli zakázat užívání měř a vah, které byly v rozporu s platnými normami. Krajští ředitelé pak měli právo udělit provinilým pracovníkům důtku nebo je mohli navrhnout na převedení na jinou práci.

Rok 1986 byl ve znamení přijetí samostatných zákonů, a to zákon č. 63/1986 Sb., o České zemědělské a potravinářské inspekci a zákon č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci, které platí doposud. Zákon o České obchodní inspekci (dále jen ČOI) prošel za dobu své existence množstvím změn, jeho nynější podoba je odrazem přímého i nepřímého vlivu 10 právních předpisů. Ve své původní verzi z roku 1986 byly pravomoci ČOI vymezeny následovně:

„Česká obchodní inspekce kontroluje v organizacích provozujících obchodní činnost na vnitřním trhu a u občanů prodávajících zboží na vnitřním trhu:

- a) *dodržování zásad jednotné socialistické obchodní politiky,*
- b) *dodržování stanoveného sortimentu a řádného zásobování prodejen a provozoven, úroveň obsluhy, provádění přejímky zboží co do množství a jakosti podmínek stanovených k zabezpečení jakosti včetně zdravotní nezávadnosti zboží, zejména dodržování norem výroby a přípravy jídel a nápojů, podmínek pro skladování a dopravu zboží a požadavků na osobní hygienu a hygienickou nezávadnost provozu,*
- c) *zda zboží je prodáváno ve správné míře, množství, hmotnosti, jakosti stanovené právním předpisem, technickou normou nebo jiným závazným způsobem a za platné ceny,*
- d) *správnost provádění nákupu zboží organizacemi od občanů,*
- e) *zda se nepoužívají neověřená měřidla neodpovídající státním nebo oborovým technickým normám,*
- f) *dodržování ostatních podmínek stanovených obecně závaznými právními předpisy nebo jinými závaznými opatřeními pro provozování maloobchodní a velkoobchodní činnosti, poskytování obchodních služeb, služeb veřejného stravování, ubytovacích služeb a služeb cestovních kanceláří a pro prodej zboží občanů.*

Česká obchodní inspekce kontroluje v organizacích, které se svou výrobní nebo jinou činností podílejí na zabezpečování potřeb občanů na vnitřním trhu, dodržování jakosti a sortimentu zboží určeného pro skladování a dopravu tohoto zboží.“

V původní verzi zákona ČOI se také mluví např. o krajských inspektorátech ČOI, o maximální výši blokové pokuty, která byla stanovena na 200 Kč nebo také o řediteli krajského inspektorátu, mezi jehož pravomoci patřilo v případě neplnění povinností pracovníka kontrolované společnosti uložení důtky nebo pokuty, a to až do výše 5000 Kč, příp. 50 000 Kč za nekvalitní zboží nebo za nedodržení podmínek pro skladování a dopravu atd. Krajské národní výbory mohly požadovat od krajských inspektorátů kontrolu dodržování podmínek, a to:



- *pro vykonávání obchodní činnosti, především dodržování maloobchodních cen a kvality spolu se zdravotní nezávadností výrobků, ale i hygieny (jak osobní, tak v provozu);*
- *pro prodej ve stánku, na trzích a tržištích prodej zboží mezi občany;*
- *na jejichž základě se odbytová střediska restauračního zařízení rozřadila do skupin a kategorií, podobně jako závody a zařízení nabízející ubytovací služby byly rozčleněny do kategorií a tříd.*

ČOI měla právo v rozsahu smluveném mezi Ministerstvem obchodu České socialistické republiky a příslušnými ústředními orgány státní správy provádět též kontrolu nad prodejem léčiv nebo zdravotnických potřeb provozovaný podniky jednotné zdravotnické soustavy, prodej periodik provozovaný zařízeními nebo organizacemi spoju a obchodní činnost organizací, které jsou podřízeny vedení ze strany Ministerstva kultury ČSR. Rovněž kontrola závodního stravování byla prováděna ČOI, a to v rozsahu dohody mezi Ministerstvem obchodu ČSR a Českou odborovou radou.

### **1.3 Ochrana spotřebitele v ČR a současnost**

V roce 1992 byla vydána novela zákona o ČOI, kterou zaniklo ustanovení o krajských národních výborech, již se zde neobjevují termíny „důtka“ a „krajský“ a výše pokut se odvíjí od minimální mzdy. Max. výše blokové pokuty byla upravena na 2000 Kč.

V současnosti největší význam z oblasti ochrany spotřebitele z hlediska práva lze přiřadit přijetí zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Od roku 1992 až do současnosti prošel tento zákon 15 postupnými právními úpravami. Tato norma se za dobu své existence dostává do povědomí stále většího počtu občanů, a to nejen zásluhou České obchodní inspekce.

Koncepci spotřebitelské politiky stanovuje v současnosti Ministerstvo průmyslu a obchodu.<sup>5</sup> Na rok 2011-2014 byly stanoveny tyto priority spotřebitelské politiky:

- *bezpečnost výrobků a služeb*
- *odpovídající míra regulace ochrany spotřebitele*
- *zvyšování znalostní úrovně spotřebitelů, rozvoj informačních a vzdělávacích aktivit ve prospěch spotřebitelů; vzdělávání v oblasti životního prostředí*
- *podpora samoregulace, dialogu veřejných institucí se spotřebiteli a dialogu mezi podnikateli a spotřebiteli*
- *zvýšení účinnosti dozoru na trhu, posílení vymahatelnosti práva*
- *podpora činnosti a rozvoje spotřebitelských organizací*
- *sledování vývoje vybraných aspektů ochrany spotřebitele na trhu*
- *institucionální zajištění ochrany spotřebitele<sup>6</sup>*

Koncepce spotřebitelské politiky v ČR v sobě zahrnuje i podporu rozvoje jednotlivých sdružení na ochranu spotřebitelů. V současné době existuje v ČR řada sdružení na ochranu spotřebitele a neméně poradenských pracovišť, jejichž cílem je pomáhat spotřebitelům při řešení jejich problémů.<sup>7</sup> Více o sdružení na ochranu spotřebitelů v kapitole 3.

---

<sup>5</sup> VEBER, J. a kol. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002, s.36. ISBN 80-247-0194-4

<sup>6</sup> ODBOR 05300. *Priority spotřebitelské politiky 2011 – 2014* [online]. 25.1.2011 [cit. 31.1.2011]. Dostupné z: <<http://www.mpo.cz/dokument83648.html>>

<sup>7</sup> VEBER, J. a kol. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002, s.36. ISBN 80-247-0194-4

## 2 OCHRANA SPOTŘEBITELE V ČR DLE PLATNÉ PRÁVNÍ ÚPRAVY

V oblasti ochrany spotřebitele platí několik právních norem:

- *Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů*
- *Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů*
- *Zákon č. 59/1998 Sb., o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku*
- *Zákon č. 321/2001 Sb., o některých podmínkách sjednávání spotřebitelského úvěru*
- *Zákon č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci, ve znění pozdějších předpisů*
- *Zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů*
- *Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů*

Mezi mezinárodní dokumenty v oblasti ochrany spotřebitele patří:

- *Ochrana před nekalými praktikami – OECD*

- *Směrnice OSN pro ochranu spotřebitelů*<sup>8</sup>

### **Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů**

Zákon na ochranu spotřebitele stanovuje některé podmínky podnikání, které jsou významné pro ochranu spotřebitele a vztahuje se na prodej výrobků a poskytování služeb na území ČR.

Zákon též vymezuje některé podstatné pojmy z oblasti ochrany spotřebitele – spotřebitel, prodávající, výrobce, dovozce, dodavatel, výrobek, textilní výrobek, textilní vlákno, služba, výrobek nebezpečný svou zaměnitelností s potravinou, obuv, hlavní části obuvi, useň, povrstvená useň, křišťálové sklo, výrobek nebo zboží porušující některá práva duševního vlastnictví, odborná péče.

Další část tohoto zákona je věnována vymezení povinností při prodeji výrobků a poskytování služeb, a to zejména s důrazem na poctivost při prodeji zboží, vyvarování se klamání a diskriminace spotřebitele či informační povinnost prodávajících. Mezi základní **povinnosti** prodávajícího patří:

- prodej výrobků ve správné hmotnosti, míře nebo množství a umožnění spotřebiteli přezkontrolovat si správnost těchto údajů;
- prodej výrobků a poskytování služeb v předepsané nebo schválené jakosti, pokud je závazně stanovena nebo pokud to vyplývá ze zvláštních předpisů či v jakosti jím uváděné, případně v jakosti obvyklé;
- prodej výrobků a poskytování služeb za ceny sjednané v souladu s cenovými předpisy a správné účtování cen při prodeji výrobků nebo poskytování služeb;
- informovat spotřebitele o vlastnostech prodáváných výrobků nebo charakteru poskytovaných služeb, o způsobu použití a údržby výrobku a o nebezpečí, které vyplývá z jeho nesprávného použití nebo údržby, ale i o riziku souvisejícím s poskytovanou službou; pokud je to potřebné s ohledem na povahu výrobku,

---

<sup>8</sup>Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Právní předpisy pro ochranu spotřebitele* [online]. [cit. 3.2.2011]. Dostupné z: <<http://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/pravo-ochrana-spotrebitele/>>

způsob a dobu jeho užívání, je prodávající povinen zajistit přiložení písemného a srozumitelného návodu;

- zajištění, aby prodávané výrobky byly přímo viditelně a srozumitelně označeny, a to v českém jazyce;
- informovat spotřebitele o ceně prodávaných výrobků nebo poskytovaných služeb;
- informovat spotřebitele řádně o rozsahu, podmínkách a způsobu uplatnění odpovědnosti za vady výrobků a služeb, včetně podmínek uplatnění rozporu s kupní smlouvou (dále jen "reklamace") spolu s údaji o tom, kde lze reklamaci uplatnit, dále i o provádění záručních oprav;
- předvést výrobek na žádost spotřebitele v případě, že to umožňuje povaha výrobku;
- řádně vyplnit záruční list, a to v případech stanovených zákonem;
- vydat spotřebiteli písemné potvrzení o převzetí objednávky v případě, že služba není poskytnuta na počkání;
- na žádost kupujícího vydat doklad o zakoupení výrobku nebo o poskytnutí služby s uvedením data prodeje výrobku nebo poskytnutí služby, s upřesněním, o jaký výrobek nebo o jakou službu se jedná a za jakou cenu byl výrobek prodán nebo služba poskytnuta, spolu s identifikačními údaji prodávajícího;
- pokud to vyžaduje povaha výrobků - prodej v hygienicky nezávadných obalech nebo je do takových obalů při prodeji zabalit, při samoobslužném prodeji je povinen spotřebiteli poskytnout vhodný obalový materiál;
- informovat spotřebitele o peněžní částce za výkup vratných zálohovaných obalů, zpřístupnění této informace;
- přijmout reklamaci v kterékoli provozovně, v níž je přijetí reklamace možné s ohledem na sortiment prodáváného zboží nebo poskytovaných služeb, případně i v sídle nebo místě podnikání a dále vydat písemné potvrzení o tom, kdy byla reklamace uplatněna, co je jejím obsahem a jaký způsob vyřízení reklamace spotřebitel požaduje, ale i potvrzení o datu a způsobu vyřízení reklamace, včetně

potvrzení o provedení opravy a době jejího trvání, popřípadě písemné odůvodnění zamítnutí reklamace.

Třetí část zákona je věnována jednotlivým úkolům z oblasti veřejné správy. Jedním z úkolů orgánů veřejné správy je ochrana před výrobky nebezpečnými svou zaměnitelností s potravinami, a to prostřednictvím poskytování informací spotřebitelům o tomto tématu. Tím, kdo dohlíží na ochranu spotřebitele, je nejen Česká obchodní inspekce, ale i Státní zemědělská a potravinářská inspekce, krajské hygienické stanice, Státní veterinární správa, krajské veterinární správy a Městská veterinární správa v Praze, obecní živnostenské úřady, celní úřady, Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva, Česká národní banka a Státní ústav pro kontrolu léčiv. Dále je v této části zákona definováno, čeho všeho je strana nabídky schopna se dopustit, jedná-li se o správní delikt.

Zákon o ochraně spotřebitele též obsahuje ustanovení, která jsou věnována právnímu postavení sdružení spotřebitelů a jiných právnických osob založených k ochraně spotřebitele a jejich oprávnění vůči orgánům veřejné správy. Vyhláška Ministerstva průmyslu a obchodu stanovuje:

- způsob určení obsahu jednotlivých druhů vláken v textilních výrobcích, způsob označování těchto výrobků údaji o složení materiálu a seznam textilních výrobků, které tyto údaje nemusí obsahovat;
- způsob označování obuvi údaji o materiálech použitých v jejích hlavních částech a dále seznam druhů obuvi, které nemusí být těmito údaji označeny;
- křišťálové sklo – určování druhů, vlastností, výrobků z křišťálového skla.<sup>9</sup>

### **Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů**

Občanský zákoník upravuje občanskoprávní vztahy a přispívá k jejich ochraně. Některá ustanovení tohoto zákona se dotýkají i oblasti ochrany spotřebitele.

---

<sup>9</sup> Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů

V úvodním ustanovení tohoto zákona jsou definovány občanskoprávní vztahy a vymezeny účastníci občanskoprávních vztahů.

Další část občanského zákoníku je věnována spotřebitelským smlouvám – jejich definici, uvedení příkladů těchto smluv a požadavků pro možné smluvní ujednání. Spotřebitelskou smlouvu je možné v případě splnění zákonem daných podmínek uzavřít i na dálku (bez fyzické přítomnosti smluvních stran), a to například telefonicky nebo prostřednictvím internetu. Dále je možný tzv. podomní prodej (uskutečněný mimo prostory obvyklé k podnikání), o jehož podmínkách se občanský zákoník taktéž zmiňuje. Poslední novela občanského zákoníku reaguje na požadavky Směrnice Rady 93/13/EHS o nekalých podmínkách ve spotřebitelských smlouvách, Směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených na dálku a Směrnice Rady 85/577/EHS o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených mimo obchodní prostory. Novelizace znamenala posílení pozice spotřebitele na trhu, například u smluv, které jsou sjednávány na dálku, je možné odstoupení spotřebitele od smlouvy do 14 dnů od převzetí plnění.

Ve Zvláštním ustanovení o ochraně spotřebitele při uzavírání smlouvy o užívání budovy nebo její části na časový úsek (tzv. timesharing) jsou vymezeny náležitosti této smlouvy, informační požadavky, lhůty pro odstoupení od smlouvy, povinnosti poskytovatelů a práva spotřebitelů. Novelizace této části zákona vychází ze Směrnice Evropského parlamentu a Rady 94/47/ES o ochraně zákazníků s ohledem na některá hlediska smluv o pronájmu nemovitostí na časové úseky.

V ostatních částech občanského zákoníku je ochraně spotřebitele věnována pozornost v ustanoveních o závazkovém právu, o kupní a směnné smlouvě, o darovací smlouvě, o smlouvě o dílo, o cestovní smlouvě, dále také ve zvláštním ustanovení o zhotovení věci na zakázku, ve zvláštním ustanovení o smlouvě o opravě a úpravě věci či zvláštním ustanovení o prodeji zboží v obchodě. Novelizací občanského zákoníku vycházející ze Směrnice Evropského parlamentu a Rady 1999/44/ES o určitých aspektech prodeje

spotřebního zboží a záruk na spotřební zboží byla prodloužena záruční doba u spotřebního zboží na 24 měsíců.<sup>10</sup>

### **Zákon č. 59/1998 Sb., o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku**

V tomto zákoně je upravena odpovědnost výrobce za škodu způsobenou vadným či nebezpečným výrobkem. Předpis vychází ze Směrnice Rady ES č. 85/374/EHS o sbližování zákonů, předpisů a správních opatření členských států o odpovědnosti za vadné výrobky.<sup>11</sup>

### **Zákon č. 321/2001 Sb., o některých podmínkách spotřebitelského úvěru**

Při sjednávání spotřebitelského úvěru je nutné držet se zákonem daných podmínek na obsah a tvorbu smlouvy. Předmětná právní úprava čerpá ze Směrnice Rady 87/102/EHS o sbližování zákonů a dalších právních a správních předpisů členských států.<sup>12</sup>

### **Zákon č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci, ve znění pozdějších předpisů**

Zákon o České obchodní inspekci upravuje postavení, funkce a členění České obchodní inspekce (dále jen ČOI), definuje kontrolované subjekty a činnosti či vymezuje její oprávnění. Subjekty, které jsou ČOI kontrolovány, mají své povinnosti dané zákonem. V případě neshody je oprávněna ČOI zakázat některé činnosti, zajistit zboží, případně uzavřít provozovnu či udělit pokutu.<sup>13</sup>

### **Zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů**

Cílem tohoto zákona je zabezpečit, aby výrobky uváděné na trh byly pro spotřebitele bezpečné a nebyly pro lidské zdraví nijak závadné, a to v souladu s právem Evropských společenství.

Zákon určuje povinnosti výrobců, dovozců a distributorů za účelem zajištění bezpečnosti výrobků, jsou zde stanoveny dozorové orgány, které kontrolují, zda je dodržován zákon.

---

<sup>10</sup> Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

<sup>11</sup> Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Základní předpisy v oblasti ochrany spotřebitele* [online]. [cit. 8. 2. 2011]. Dostupné z: < <http://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/pravo-ochrana-spotrebitele/#category151> >

<sup>12</sup> tamtéž

<sup>13</sup> Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Základní předpisy v oblasti ochrany spotřebitele* [online]. [cit. 8.2.2011]. Dostupné z: < <http://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/pravo-ochrana-spotrebitele/#category151> >



Na hranicích jsou stanoveny postupy kontroly bezpečnosti výrobků. Fungování evropského informačního systému RAPEX, ve kterém jsou shromažďovány informace o výskytu nebezpečných potravinářských produktů, je upraveno také výše zmíněným zákonem.<sup>14</sup>

### **Zákon č. 513/1990 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů**

Obsahem tohoto zákona jsou obchodní závazkové vztahy a postavení podnikatelů. Podle §262 je možné uzavřít závazkový vztah i se spotřebitelem (nejčastěji se jedná o smlouvu o dílo), tudíž se některá ustanovení tohoto zákoníku vztahují i na záležitosti v oblasti ochrany spotřebitele.

Současně je však v zákoně stanoveno, že dohoda nemůže zhoršit právní postavení účastníka smlouvy, který není podnikatelem a je proto nutné brát v potaz i ustanovení občanského zákoníku o spotřebitelských smlouvách či jiná ustanovení, která se týkají ochrany spotřebitele.<sup>15</sup>

### **Ochrana před nekalými praktikami – OECD**

Jedná se o doporučení Rady, které se vztahuje ke směrnici k mezinárodní ochraně spotřebitelů před podvodnými a nepoctivými obchodními praktikami. Účelem doporučení OECD je zabezpečit ochranu spotřebitelů v členských zemích, které mají zájem spolupracovat v boji proti podvodným a nepoctivým obchodním praktikám.<sup>16</sup>

### **Směrnice OSN pro ochranu spotřebitelů**

Ve směrnici jsou vymezeny hlavní oblasti ochrany spotřebitele s cílem zabezpečit spotřebitelům ve všech zemích nejen právo přístupu k nerizikovým produktům, ale i právo podporovat spravedlivý a udržitelný ekonomický a sociální rozvoj a ochranu životního prostředí.<sup>17</sup>

---

<sup>14</sup> tamtéž

<sup>15</sup> tamtéž

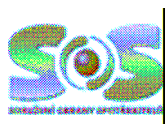
<sup>16</sup> Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Základní předpisy v oblasti ochrany spotřebitele* [online]. [cit. 8. 2. 2011]. Dostupné z: < <http://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/pravo-ochrana-spotrebitele/#category151> >

<sup>17</sup> tamtéž

### 3 SPOTŘEBITELSKÉ ORGANIZACE

Jak již bylo uvedeno v kapitole 2, dnes existuje řada organizací, jejichž cílem je ochrana spotřebitelských práv a poskytování pomoci v případě řešení problémů se spotřebitelskou tematikou.

**SOS – Sdružení obrany spotřebitelů, o. s.** (dále jen SOS)



Obr. 1 Logo SOS

*Zdroj:[13]*

1. 2. 1993 vzniklo otevřené občanské sdružení, SOS, mezi jehož hlavní priority patří vzdělávání spotřebitelů, shromažďování, zpracování a šíření informací týkajících se

spotřebitelské ochrany. Pravidelně každé 2 měsíce vydává SOS magazín, ve kterém informuje spotřebitele o svých právech, o činnosti SOS, o novinkách a kauzách v oblasti ochrany spotřebitele. Další významnou činností tohoto sdružení je provádění poradenské činnosti, a to jak formou osobní konzultace konkrétního problému, tak i prostřednictvím online či telefonní poradny. Připomínkuje zákony týkající se spotřebitelské ochrany a upozorňuje na neetické a nezákonné chování některých firem. Jeho prioritou je též dodržování bezpečnosti výrobků, snahou SOS je upozornit příslušné správní orgány (ČOI, SZPI atd.) na možnou nebezpečnost těchto výrobků. Snaží se zprostředkovat spotřebitelské testy co největšímu okruhu spotřebitelů. Díky spolupráci se správními orgány a asociacemi podnikatelů vznikl např. web [www.bezpecynakup.cz](http://www.bezpecynakup.cz).<sup>18</sup>

### **Občanské sdružení spotřebitelů TEST (dále jen TEST)**



Obr. 2 Logo TEST

*Zdroj: [5]*

Prioritou občanského sdružení TEST, které funguje od roku 1992, jsou kvalitní a bezpečné výrobky. Snaží se spotřebitelům podávat objektivní informace o spolehlivosti a bezpečnosti těch kterých výrobků, aby se tak mohli sami spotřebitelé rozhodnout, za které výrobky utratí své peníze. Testy výrobků jsou publikovány v časopise dTest, který je vydáván pravidelně každý měsíc. V časopise se TEST věnuje i další spotřebitelské problematice, jako je srozumitelný výklad práv a povinností kupujících a prodávajících tak, aby je byli schopni aplikovat v reálném životě, dále TEST radí, na co se zaměřit

---

<sup>18</sup> Sdružení obrany spotřebitelů. *Informace o SOS* [online]. [cit. 29. 3. 2012]. Dostupné z: <http://www.spotrebitele.info/informace-o-sos.html>

při reklamách, podává informace o nových zákonech, upozorňuje na nekalé praktiky prodávajících či na klamavou reklamu, a to nejen formou osobních životních příběhů spotřebitelů.<sup>19</sup>

Dříve **Občanské sdružení Spotřebitel.cz**, nyní jeho aktivity zajišťuje **Asociace spotřebitelských organizací ČR**



Obr. 3 Logo Občanského sdružení Spotřebitel.cz

*Zdroj: [15]*

Dne 10. 10. 2010 zaniklo Občanské sdružení Spotřebitel.cz, jeho aktivity bude dále zajišťovat Asociace spotřebitelských organizací ČR. Těžištěm zájmu této organizace se stala oblast potravin. Těší se ze spolupráce s Potravinářskou komorou ČR, s Českou technologickou platformou pro potraviny, pracuje v pracovní skupině Potraviny a spotřebitel. Činnost pracovní skupiny Potraviny a spotřebitel (ustavená při České technologické platformě pro potraviny) byla obnovena v roce 2009. Web [www.spotrebitel.cz](http://www.spotrebitel.cz) je elektronickou informační platformou výše zmíněné pracovní skupiny. Pracovní skupina Potraviny a spotřebitel přispívá ke správnému porozumění údajům uvedených na obalech potravinových výrobků. Jejím cílem je poskytovat nástroje, které povedou ke zlepšení informovanosti spotřebitelů v souvislosti s jakostí potravin a pomoci ke správné interpretaci údajů napsaných na obalech, které občas spotřebitele zavádí a jsou chápány nepřesně.<sup>20</sup>

**Sdružení českých spotřebitelů** (dále jen SČS)



Obr. 4 Logo SČS

---

<sup>19</sup> dTest. *O dTestu* [online]. [cit. 28. 3. 2012]. Dostupné z: <<http://www.dtest.cz/clanek-2/o-dtestu>>

<sup>20</sup> Spotřebitel.cz. *Představení* [online]. [cit. 31. 3. 2012]. Dostupné z: <[http://www.spotrebitel.cz/index.php?option=com\\_content&view=article&id=19&Itemid=421](http://www.spotrebitel.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=19&Itemid=421)>

*Zdroj: [12]*

SČS je nejstarším občanským sdružením, které se věnuje problematice ochrany spotřebitele (založeno v roce 1990). Za dobu své existence SČS prošla celou řadou změn, jeho nynějším posláním je ochrana práv a zájmů spotřebitelů v rámci vnitřního trhu EU. Spolupracuje s kontrolními a dozorovými orgány a dalšími institucemi za účelem zvyšování kvality zboží, dále spolupracuje s mezinárodními organizacemi ve prospěch ochrany zájmů spotřebitelů, také se podílí na tvorbě právních předpisů se spotřebitelskou tematikou. SČS se věnuje i publikační činnosti. Vydává tiskovinu Průvodce spotřebitele, která svým čtenářům nabízí podrobnější a odbornější pohled na téma ochrany spotřebitele, v občasníku KonzumentTest jsou naopak informace podávány subtilnější formou. SČS je autorem i několika studií a analýz s výše uvedenou problematikou.<sup>21</sup>

#### **Asociace občanských poraden (dále jen AOP)**



Obr. 5 Logo AOP

*Zdroj: [3]*

V roce 1997 vzniklo Sdružení pro vybudování sítě občanských poraden, které v roce 1998 změnilo název na Asociaci občanských poraden. AOP byla zřízena za účelem rozvoje sítě občanských poraden - v současné době sdružuje rozsáhlou síť občanských poraden (40), které pokrývají téměř celé území ČR (66 míst v ČR). Občanské poradny si kladou za cíl poskytovat bezplatné, nezávislé, odborné a nestranné sociálně odborné poradenství v 18 právních oblastech, kde jednou z těchto oblastí je i ochrana spotřebitele.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Sdružení českých spotřebitelů. *Informace o Sdružení českých spotřebitelů* [online]. [cit. 29. 3. 2012]. Dostupné z: <[http://www.regio.cz/spotrebitel/informace\\_o\\_scs.php](http://www.regio.cz/spotrebitel/informace_o_scs.php)>

<sup>22</sup> Asociace občanských poraden. *O nás* [online]. [cit. 30. 3. 2012]. Dostupné z: <<http://www.obcanskeporadny.cz/o-nas/>>

**Občanské sdružení pro bezpečnost potravin a ochranu spotřebitele**

Obr. 6 Logo Občanského sdružení pro bezpečnost potravin a ochranu spotřebitele

*Zdroj: [10]*

Občanské sdružení pro bezpečnost potravin a ochranu spotřebitele bylo založeno 18. 9. 2002 za účelem zprostředkování informací spotřebitelům v oblasti potravinových rizik. Ve sdružení působí řada odborníků z různých oblastí zacházení s potravinami.<sup>23</sup>

**Sít' ekologických poraden České republiky (dále jen STEP)**

Obr. 7 Logo STEP

*Zdroj: [17]*

Vznik Sítě ekologických poraden ČR (STEP) se datuje na září 1997. Cílem ekologických poraden je prevence v péči o životní prostředí, která by měla fungovat jako princip při rozhodování jak jednotlivých občanů, tak orgánů státní správy a samosprávy a podnikatelské sféry. Jedním z cílů STEPu je zpřístupnění informací o životním prostředí, o ekologických problémech a jejich možných řešeních, o výrobcích a jejich vlivu na životní prostředí běžným občanům. Obsahem projektů jednotlivých poraden je řada

---

<sup>23</sup> Občanské sdružení pro bezpečnost potravin a ochranu spotřebitele. *O naší společnosti* [online]. [cit. 30. 3. 2012]. Dostupné z: <<http://www.food-consumer.cz/index.htm>>

oblastí péče o životní prostředí – jednou z oblastí je i spotřebitelské poradenství. STEP je členem Evropské asociace ekologických poradců – EcoCounselling Europe.<sup>24</sup>

Mezi další spotřebitelské organizace patří také např. **Sdružení ochrany spotřebitelů a pacientů** se sídlem v Hradci Králové nebo **Centrum spotřebitelsko-podnikatelských vztahů a ochrany spotřebitele Třebíč**.<sup>25</sup>

Nejen spotřebitelská sdružení zajišťují ochranu práv spotřebitelů. Velkou úlohu zde hraje také stát, resp. orgány státní správy, kterými jsou:

- *Česká obchodní inspekce*
- *Obecní živnostenské úřady* (všeobecné zaměření)
- *Krajské hygienické stanice*
- *Celní úřady* (u prodeje zboží porušujícího právo duševního vlastnictví)
- *Státní zemědělská a potravinářská inspekce* (potraviny, zemědělské a tabákové výrobky)
- *Státní veterinární správa, krajské veterinární správy a Městská veterinární správa Praha*
- *Státní ústav pro kontrolu léčiv* (humánní léčiva)
- *Český úřad pro zkoušení zbraní a střeliva* (střelné zbraně, střelivo a pyrotechnika)
- *Česká národní banka* (bankovní služby, pojišťovnictví, kapitálové trhy)
- *Finanční arbitr* (převody finančních prostředků, platební karty apod.)
- *Český telekomunikační úřad* (služby elektronických komunikací – mobilní operátoři, poskytovatelé internetu apod.)

---

<sup>24</sup>STEP. Úvodní informace o STEP [online]. [cit. 30. 3. 2012]. Dostupné z: <[http://www.ekoporadna.cz/o\\_step/](http://www.ekoporadna.cz/o_step/)>

<sup>25</sup> Ministerstvo průmyslu a obchodu. Ochrana spotřebitelů v České republice – integrace cizinců [online]. 2008 [cit. 31. 3. 2012]. Dostupné z: <<http://www.mpo.cz/dokument38025.html>>

- *Energetický regulační úřad a Státní energetická inspekce* (dodávky elektřiny, plynu a tepla).<sup>26</sup>

Zvláštní postavení v oblasti ochrany spotřebitele má *Veřejný ochránce práv (ombudsman)*. Úloha Veřejného ochránce práv tkví v ochraně občanů před jednáním úřadů a dalších institucí, a to v případě, že je chování těchto institucí v rozporu s právem, neodpovídá principům demokratického právního státu a dobré správy nebo jsou úřady nečinné. Preventivně navštěvuje místa, kde mohou být lidé omezováni na svobodě, snaží se o respektování jejich základních práv. Ombudsman se rovněž podílí na prosazování práva na rovné zacházení a ochraně před diskriminací.<sup>27</sup>

„Působnost Veřejného ochránce práv se vztahuje na ministerstva a jiné správní úřady s působností pro celé území státu, správní úřady jim podléhající, Českou národní banku, pokud působí jako správní úřad, Radu pro rozhlasové a televizní vysílání, orgány územních samosprávných celků při výkonu státní správy, a není-li dále stanoveno jinak na Policii České republiky, Armádu České republiky, Hradní stráž, Vězeňskou službu České republiky, dále na zařízení, v nichž se vykonává vazba, trest odnětí svobody, ochranná nebo ústavní výchova, ochranné léčení, zabezpečovací detence, jakož i na veřejné zdravotní pojišťovny.“ Svou funkci vykonává Veřejný ochránce práv nezávisle a nestranně.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Veřejný ochránce práv. *Ochrana spotřebitele* [online]. [cit. 31. 3. 2012]. Dostupné z: <http://www.ochrance.cz/stiznosti-na-urady/chcete-si-stezovat/zivotni-situace-problemy-a-jejich-reseni/ochrana-spotrebitele/>

<sup>27</sup> Veřejný ochránce práv. *Veřejný ochránce práv* [online]. [cit. 1. 4. 2012]. Dostupné z: <http://www.ochrance.cz/>

<sup>28</sup> Zákon č. 349/1999 Sb., o veřejném ochránci práv



## 4 PŘÍPADOVÁ STUDIE<sup>29</sup>

Konkrétní příklady z běžného života spotřebitelů mají poukázat na aktuální spotřebitelskou problematiku. S růstem moderních technologií, se zvyšujícím se životním tempem a s přesyceností na trhu výrobků a služeb se objevují na poli ochrany spotřebitele nové situace - nákupy na internetu, podomní prodej a telemarketing, na které jsem se v této části práce zaměřila.

Dříve než se začnu věnovat jednotlivým případům z praxe, pokusím se definovat tři výše zmíněné nové formy prodeje.

---

<sup>29</sup> informačním zdrojem jsou materiály zveřejněné Sdružením obrany spotřebitelů a občanským sdružením Spotřebitel net

## 4.1 Internetové nákupy

Uvádí se, že internetový prodej je v současné době nejrychleji se rozvíjející forma prodeje. A není se čemu divit, spotřebitelé mají možnost vybrat si z širší nabídky sortimentu než v kamenném obchodě, zboží je ve většině případů levnější oproti kamenným obchodům a spotřebitelé nakupují z pohodlí domova. Každé pro má ale i své proti. Vedle výhod nákupů přes internet se objevují i určitá rizika spojená s tímto druhem prodeje: spotřebitel nemá možnost vidět zboží na vlastní oči, nemůže si ho vyzkoušet a takzvaně si ho osahat, prodávající je pro spotřebitele anonymní subjekt a platba za zboží probíhá často předem. Z těchto důvodů je problematika nákupu v e-shopech zakotvena i v českých zákonech – jedná se podle spotřebitelského práva o smlouvy uzavírané na dálku. Kontrolou internetových obchodů se věnuje i ČOI.

Mezi nejčastější prohřešky internetových obchodů patří nekalé obchodní praktiky, především klamavé a agresivní obchodní praktiky. Dalším porušením předpisů je neinformovanost spotřebitelů o podmínkách uplatnění reklamace, špatné označení zboží, nesprávné informace o ceně a vlastnostech zboží, případně neuvedení informací v českém jazyce. Nejvíce problémů se pojí s reklamací.<sup>30</sup>

Jako počátek rozvoje elektronického obchodu v České republice bývá označován rok 1996, kdy byly založeny první internetové obchody. Celkový obrat internetového obchodování v roce 2011 se odhaduje na 37 miliard korun, což představuje přibližně 12%ní nárůst oproti předchozímu roku (zdroj: APEK). Již 96% uživatelů internetu si v roce 2011 vyzkoušelo nákup po internetu (zdroj: APEK).

Podpora rozvoje elektronického obchodu v České republice se stala smyslem činnosti jedné nevládní neziskové organizace, která byla založena v roce 1998, a to **Asociace**

---

<sup>30</sup> Sdružení obrany spotřebitelů. ČOI: 76% kontrolovaných e-shopů porušuje předpisy na ochranu spotřebitele [online]. 2011 [cit. 1. 4. 2012]. Dostupné z: <<http://www.spotrebitele.info/it-a-telekomunikace/296-oi-76-kontrolovanых-e-shop-poruuje-pedpisy-na-ochranu-spotebitele.html>>

*pro elektronickou komerci* (dále jen APEK). APEK je sdružením více jak 270 členů - firem, podnikatelů a odborníků v elektronickém obchodu.<sup>31</sup>

Výsledkem dlouhodobé spolupráce APEK a Sdružení obrany spotřebitelů je společný web Bezpečný-nákup.cz. Na adrese [www.bezpecnynakup.cz](http://www.bezpecnynakup.cz) je pro spotřebitele připraveno „Desatero“ pro bezpečný nákup po internetu, kterým by se měli řídit:

1. „Věnujte velkou pozornost *výběru správného obchodu*, ne vždy znamená nejnižší cena nebo líbivý vzhled nejlepší volbu.

Jestliže se cena u jednoho či pár obchodů výrazně liší od běžné ceny většiny obchodů, může se jednat o zboží z tzv. šedého dovozu, tedy může jít o zboží, které není určeno pro český trh. V případě zboží z tzv. šedého dovozu se může jednat o částečnou nefunkčnost (velmi často u mobilních telefonů) či nemožnost uplatnit bezplatnou reklamaci u autorizovaného servisu dané značky. Velmi nízká cena může také značit, že jedná o použité zboží či zboží s vadou. Proto si také důkladně pročtěte obchodní podmínky, jestli v nich není tato skutečnost poznamenána, prodejce by však měl spotřebitele s touto podstatnou informací seznámit přímo u popisu parametrů výrobku.

2. Pokud nemáte s vybraným obchodem zkušenosti, *zjistěte si* na internetu nebo od známých *pozitivní reference*. Zajímejte se o to, zda obchod pomáhá zákazníkům při výběru zboží například umožněním komentářů či hodnocení u zboží.
3. Hledejte na stránkách obchodu *logo certifikace APEK či SAOP*, nákup je pak bezpečnější. Můžete využít například katalogu certifikovaných obchodů [www.certifikovany-obchod.cz](http://www.certifikovany-obchod.cz) nebo se přímo obrátit na *SOS-Sdružení obrany spotřebitelů*.



---

<sup>31</sup> APEK. *O asociaci* [online]. [cit. 3. 4. 2012]. Dostupné z: <<http://www.apek.cz/8459/sekce/o-asociaci/>>



Obr. 8 Logo APEK Certifikovaný obchod, SAOP

Zdroj: [2]

4. Zjistěte, zdali obchodník na www stránkách **poskytuje své identifikační údaje** a uvádí **nákupní řád, obchodní a reklamační podmínky**, ze zákona je tak povinen. Nepodceňujte obsah nákupního řádu či obchodních a reklamačních podmínek, čtěte je!
5. Z kontaktních informací si ověřte, zda má obchodník dostatečně kvalitní zázemí pro vyřízení vaší objednávky. Spolehlivé internetové obchody **uvádí v kontaktech vždy i provozovatele**.
6. **Bud'te pečliví** při **vyplňování objednávky** a při **zadávání bezhotovostní platby** (převodem, SMS, on-line). Jde-li o váš první nákup, volte jako způsob platby raději dobírku, nic neriskujete. Uchovejte si potvrzení o objednávce.
7. Při převzetí zásilky od dopravce **zkontrolujte neporušenost obalu zásilky**. Porušenou zásilku nepřebírejte, **sepište protokol** s dopravcem a kontaktujte obchodníka. Cena za zásilku musí odpovídat té, kterou vám obchodník potvrdil.
8. Při nákupu přes internet máte ze zákona právo u většiny zboží **od smlouvy odstoupit do 14 dnů** od jeho převzetí.
9. Reklamací je povinen obchodník vyřídit **nejpozději do 30 dnů**. Pokud je to možné, vyřizujte reklamací osobně přímo na prodejně obchodu. Celý proces tím ještě urychlíte.
10. Pokud nakupujete opakovaně, snažte se využívat **služeb obchodů**, se kterými jste byli **v minulosti spokojeni**.<sup>32</sup>

I přes řadu informací, které jsou v současné době spotřebitelům k dispozici, se uživatelé internetu při svých nákupech dostávají do problémových situací, ať už svou vlastní vinou či cizím (obchodníkovým) zaviněním. Na několika konkrétních případech z praxe se

---

<sup>32</sup> APEK, SOS. „Desatero“ pro bezpečný nákup po internetu [online]. [cit. 3. 4. 2012]. Dostupné z: <http://www.bezpecnynakup.cz/>

pokusím poukázat na nejčastější problémové situace z oblasti internetového obchodu a navrhnou jejich další možné řešení.

#### 4.1.1 Případ č. 1

Paní Eva zakoupila mobilní telefon přes internet. Během 2 měsíců ho však musela třikrát reklamovat. U druhé reklamace prodejce nedodržel 30denní reklamační dobu. Za zaslání telefonu do opravy zaplatila třikrát 78 Kč. Telefon se jí tedy značně prodražil, proto zvažuje, zda má po prodejci požadovat uhrazení částky 3 x 78 Kč za dopravné telefonu k reklamaci.

Reklamace byla prodejcem uznána, tudíž paní Eva splňuje podmínku uvedenou v § 598 občanského zákoníku: „Kupující má právo na úhradu nutných nákladů, které mu vznikly v souvislosti s uplatněním práv z odpovědnosti za vady.“<sup>33</sup> Má skutečně právo na náhradu účelně vynaložených nákladů při uplatňování reklamace (dopravné v hodnotě 234 Kč).

U druhé reklamace překročil prodejce lhůtu pro vyřízení reklamace. Tuto skutečnost upravuje Zákon o ochraně spotřebitele v §19 odst. 3: „Prodávající nebo jím pověřený pracovník rozhodne o reklamaci ihned, ve složitých případech do tří pracovních dnů. Do této lhůty se nezapočítává doba přiměřená podle druhu výrobku či služby potřebná k odbornému posouzení vady. Reklamace včetně odstranění vady musí být vyřízena bez zbytečného odkladu, nejpozději do 30 dnů ode dne uplatnění reklamace, pokud se prodávající se spotřebitelem nedohodne na delší lhůtě. Po uplynutí této lhůty má spotřebitel stejná práva, jako by se jednalo o vadu, kterou nelze odstranit.“<sup>34</sup> Poslední věta výše uvedeného paragrafu dává spotřebiteli stejná práva, jako by se jednalo o vadu neodstranitelnou. Tu řeší §622 občanského zákoníku: „Jde-li o vadu, kterou nelze odstranit a která brání tomu, aby věc mohla být řádně užívána jako věc bez vady, má kupující právo

---

<sup>33</sup> Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, § 598

<sup>34</sup> Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, §19 odst. 3

na výměnu věci nebo má právo od smlouvy odstoupit.“<sup>35</sup> To znamená, že paní Eva měla po uplatnění druhé reklamace právo od smlouvy odstoupit a požadovat náhradu peněz, toto právo však neuplatnila.

#### 4.1.2 Příklad č. 2

Paní Marie si objednala zboží v hodnotě 2000 Kč z internetového obchodu [www.ladiesfashion.cz](http://www.ladiesfashion.cz). Zboží zaplatila předem převodem z účtu, nebylo však doručeno. Paní Marie tedy zkoušela firmu kontaktovat, na telefony ani na maily však nikdo nereagoval. Obrátila se tedy s případem na policii, kde jí však bylo sděleno, že 2000 Kč je příliš malá částka, aby se tím Policie ČR mohla zabývat.

Paní Marie v tomto případě porušila hned několik bodů z „Desatera“ pro bezpečný nákup po internetu. Pokud by si dříve než zboží z obchodu objednala, pročetla reference např. na webu Heureka.cz, zjistila by, že existuje mnoho nespokojených zákazníků výše zmíněné firmy, a pravděpodobně by jí to od koupě odradilo. Firma nedisponovala logem certifikace APEK ani SAOP. V tomto případě šlo o první nákup paní Marie v tomto obchodě, tudíž neměla riskovat a zvolit platbu za zboží na dobírku.

Případ paní Marie má dvě možnosti řešení. Pokud nebylo zboží paní Marii dodáno do 30 dnů od jeho objednání, tím jí vzniklo právo na odstoupení od smlouvy podle §57 občanského zákoníku: „Nedošlo-li dosud ke splnění dodávky zboží či služeb dodavatelem, může od smlouvy odstoupit bez uvedení důvodů a bez jakékoliv sankce do 1 měsíce. To neplatí ohledně smluv, u nichž si spotřebitel výslovně sjednal návštěvu dodavatele za účelem objednávky. Dodavatel je zároveň povinen vrátit spotřebiteli zaplacené finanční částky do 30 dnů od odstoupení od smlouvy.“<sup>36</sup> Po uplynutí této lhůty se doporučuje ještě jednou obnovit komunikaci s obchodníkem (např. mailem) a požádat ho znovu o okamžité vydání zaplacené částky. Po několika dnech od zaslání emailu je vhodné napsat

---

<sup>35</sup> Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, §622

<sup>36</sup> Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, §57

internetovému obchodu doporučený dopis s dodejkou nazvaný Poslední předžalobní upomínka s tím, že pokud prodejce nevrátí prostředky z bezdůvodného obohacení ve výši 2000 Kč, tak se paní Marie obrátí k věcně a místně příslušnému soudu s návrhem na vydání platebního rozkazu. Za takovýto návrh soudu je však nutné zaplatit 1000 Kč (částka bude poté vrácena protistranou). To platí v případě, že paní Marie již zboží dále nechce. Pokud by ho však nadále požadovala, může podat žalobu na vydání věci u okresního soudu příslušného podle sídla žalovaného.

K dalšímu řešení je třeba si ujasnit výši škody. V případě, že je škoda 4999 Kč a méně, což je případ paní Marie, lze podat oznámení o přestupku na obecní úřad příslušný podle sídla prodávajícího. Je-li škoda 5000 Kč a více (což se případu paní Marie netýká), je možné podat trestní oznámení pro trestný čin podvodu na kterékoliv stanici Policie ČR.

Škoda paní Marie byla „pouze“ 2000 Kč, přesto se obrátila na Policii ČR s trestním oznámením pro trestný čin podvodu, kde jí však nebylo vyhověno. V takovýchto případech se doporučuje poškozenému, aby se dopátral co nejvíce dalších poškozených klientů (např. web Heureka.cz) a zkontaktovat je a navrhnout jim možnost podání hromadného trestního oznámení, pokud v součtu škoda převýší oněch 5000 Kč.

### 4.1.3 Případ č. 3

Slečna Martina si na webových stránkách obchodu victoriassecreter.cz objednala legíny. Když balíček se zbožím dorazil a Martina jej rozbalila ihned na poště, zjistila, že byla podvedena a místo značkových legín jí byly zaslány legíny jiné barvy, než si objednala, a především jiné značky (vypadaly jako levné legíny z tržnice). Rozhodla se tedy, že balíček nepřevezme. Ještě tentýž den informovala emailem internetový obchod o důvodu nepřevzetí balíčku. Vzápětí Martině přišla z e-shopu odpověď, že firma bude případ řešit podle svých obchodních podmínek a bude po slečně Martině vymáhat dlužnou částku za poštovné, dále pokutu plus výdaje s daným případem spojené. Martina je rozhodnuta tyto částky nezaplatit. Co se týče dalších okolností této koupě, je nutno uvést, že v obchodních podmínkách firmy bylo napsáno, že při expedici zboží e-shop zašle

informační email o tom, že zboží došlo, ale slečně Martině žádný email nedorazil. Na svých stránkách neuvádí telefonní kontakt.

Slečna Martina se mohla této situace vyvarovat. Kdyby si dříve než zboží z internetového obchodu objednala, prostudovala identifikační a kontaktní údaje obchodu (jak je doporučováno v „Desateru“ pro bezpečný nákup na internetu), bylo by jí jistě podezřelé, že firma na sebe neuvádí žádný kontakt a pravděpodobně by jí tato skutečnost od koupě odradila.

Obchodník na paní Martině použil klamavou obchodní praktiku. Obchodní praktiky jsou považovány podle Zákona o ochraně spotřebitele za klamavé, „pokud podnikatel:

a) prohlašuje, že se zavázal dodržovat určitá pravidla chování (kodex chování) nebo že tato pravidla chování byla schválena určitým subjektem, ačkoli tomu tak není,

b) neoprávněně používá značku jakosti nebo jiné obdobné označení,

c) prohlašuje, že jemu, jeho výrobku nebo jím poskytované službě bylo uděleno schválení, potvrzení nebo povolení, ačkoli tomu tak není, nebo takové prohlášení není v souladu s podmínkami schválení, potvrzení nebo povolení,

d) nabízí ke koupi výrobky nebo služby za určitou cenu, aniž by zveřejnil důvody, na jejichž základě se může domnívat, že nebude sám nebo prostřednictvím jiného podnikatele schopen zajistit dodávku uvedených nebo rovnocenných výrobků nebo služeb za cenu platnou pro dané období a v přiměřeném množství vzhledem k povaze výrobku nebo služby, rozsahu reklamy a nabízené ceny (vábivá reklama)<sup>37</sup>,

dále e) – v) v příloze č. 1 Zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

Internetový obchod Victoriassecreter.cz při prodeji svých výrobků neoprávněně používá značku jakosti Victorias secret a za uvedenou značkou prodává levné neznačkové zboží.

Podle §53 občanského zákoníku odst. 7 má spotřebitel právo od smlouvy odstoupit bez uvedení důvodu a bez jakékoliv sankce do 14 dnů od převzetí plnění. Tuto lhůtu slečna

---

<sup>37</sup> Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, příloha č. 1 Klamavé obchodní praktiky



Martina splnila. Nevýhodou je, že v tomto případě hradí náklady na vrácení zboží sama ze svého.<sup>38</sup> Řešením je trvat na tom, že Martina odstoupila pro rozpor s kupní smlouvou tak, jak je to uvedeno v § 616 občanského zákoníku:

„(1) Prodávající odpovídá kupujícímu za to, že prodávaná věc je při převzetí kupujícím ve shodě s kupní smlouvou, zejména, že je bez vad.

(2) Nestanoví-li tento zákon jinak, shodou s kupní smlouvou podle odstavce 1 se dále rozumí, že prodávaná věc má jakost a užitné vlastnosti smlouvou požadované, prodávajícím, výrobcem nebo jeho zástupcem popisované, nebo na základě jimi prováděné reklamy očekávané, popřípadě jakost a užitné vlastnosti pro věc takového druhu obvyklé, že odpovídá požadavkům právních předpisů, je v tomu odpovídajícím množství, míře nebo hmotnosti a odpovídá účelu, který prodávající pro použití věci uvádí nebo pro který se věc obvykle používá. U potravin musí být vyznačeno datum minimální trvanlivosti, a jde-li o potraviny podléhající rychlé zkáze, datum použitelnosti. Připouští-li to povaha věci, má kupující právo, aby byla věc před ním překontrolována nebo aby její činnost mu byla předvedena.

(3) V případě, že věc při převzetí kupujícím není ve shodě s kupní smlouvou (dále jen "rozpor s kupní smlouvou"), má kupující právo na to, aby prodávající bezplatně a bez zbytečného odkladu věc uvedl do stavu odpovídajícího kupní smlouvě, a to podle požadavku kupujícího buď výměnou věci, nebo její opravou; není-li takový postup možný, může kupující požadovat přiměřenou slevu z ceny věci nebo od smlouvy odstoupit. To neplatí, pokud kupující před převzetím věci o rozporu s kupní smlouvou věděl nebo rozpor s kupní smlouvou sám způsobil.“<sup>39</sup>

Důvodem tohoto postupu je skutečnost, že legíny, které byly slečně Martině doručeny, neodpovídaly objednané značce. Internetový obchod by Martině tedy měl správně do 30 dnů dodat na své náklady to, co si skutečně objednala, nebo jí vrátit peníze. Při tomto kroku ale veškeré náklady spojené s reklamací nese e-shop, tudíž by po slečně Martině nic vymáhat neměli.

---

<sup>38</sup> Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, § 53, odst. 10

<sup>39</sup> Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, § 616

## 4.2 Podomní prodej

Předváděcí akce přímo ve svém bytě, případně prodejce za dveřmi není v dnešní době nic neobvyklého – naopak – podomní prodej je právě v rozkvětu. Tito podomní prodejci jsou vyškoleni k tomu, jak dostat svého cíle, kterým je podpis smlouvy. Z té mají následně provize, které jsou jejich obživou a neváhají použít i různé triky a nepříliš poctivé přesvědčovací metody, jen aby dosáhli výdělku. Podomní prodej se mezi spotřebiteli nejčastěji vyskytuje v souvislosti s nabídkou různých výhodných cen elektřiny, internetového připojení nebo telefonního volání.

Podomním prodejem si vydělává stále více Čechů, neboť k tomuto zaměstnání není nutná praxe (firma si je vyškolí) a vidina velkého výdělku je velmi lákavá. I když je velká část lidí mezi dveřmi odmítne, ti nejprůbojnější a nejvytrvalejší si můžou měsíčně vydělat až kolem 30 000 Kč, výjimkou není ani služební auto, které mají při práci k dispozici. A těm, kterým se tolik nedaří, nezbývá nic jiného, než vymáhat podpis smlouvy agresivními a neférovými způsoby.

Navzdory špatné pověsti, která o podomním prodeji koluje, mají o tuto formu prodeje zájem i velké firmy, které díky ní získávají i tisíce nových zákazníků měsíčně.<sup>40</sup>

Zcela jistě existují i poctiví prodejci, kteří při podomním prodeji nabízejí kvalitní zboží a služby, přesto podomní prodej představuje vždy určité riziko.

### 4.2.1 Případ č. 4

U paní Jany zazvonil muž v obleku, a když viděl její překvapený výraz ve tváři, hned spustil, že není žádný podomní prodejce. Představil se jako zástupce společnosti ČEZ,

---

<sup>40</sup> Spotřebitel net. *Podomní prodej v rozkvětu* [online]. 2011 [cit. 9. 4. 2012]. Dostupné z: <http://spotrebitel.net/domacnost-a-bydleni/878-podomni-prodej-se-rozmaha>

který přišel paní Janě snížit cenu elektřiny o 10%. Vyžádal si dřívější faktury za elektřinu. Paní Jana netušila, že podepsala žádost o změnu dodavatele. Vše jí došlo až tehdy, když se s tím, že u ní byl nějaký muž a chtěl staré faktury za elektřinu, svěřila dceři. Na radu své dcery poslala paní Jana firmě Centropol, kterou zastupoval onen výše zmíněný muž, hned druhý den žádost o odstoupení od smlouvy s tím, že žádá, aby výpověď u stávajícího dodavatele podána nebyla. To proto, že ve smlouvě, kterou paní Jana Centropolu podepsala, bylo i prohlášení o předání plné moci, kterým dala paní Jana Centropolu právo vyřídit výpověď u stávajícího dodavatele (ČEZ). Žádost byla firmou Centropol akceptována, nicméně informovali paní Janu o tom, že si bude muset najít nového dodavatele elektřiny a uzavřít s ním smlouvu. Paní Jana proto zavolala na zákaznickou linku ČEZu a dozvěděla se, že výpověď u nich byla již podána. Bylo tedy ještě nutné odvolat výpověď u původního dodavatele.

Paní Jana neuváženě podepsala smlouvu se společností Centropol (vzor smlouvy v příloze B), proto využila možnosti, kterou jí dává §57 občanského zákoníku:

„(1) Byla-li spotřebitelská smlouva uzavřena mimo prostory obvyklé k podnikání dodavatele nebo nemá-li dodavatel žádné stálé místo k podnikání, může spotřebitel od smlouvy písemně odstoupit do 14 dnů od jejího uzavření; nedošlo-li dosud ke splnění dodávky zboží či služeb dodavatelem, může od smlouvy odstoupit bez uvedení důvodů a bez jakékoliv sankce do 1 měsíce. To neplatí ohledně smluv, u nichž si spotřebitel výslovně sjednal návštěvu dodavatele za účelem objednávky. Dodavatel je zároveň povinen vrátit spotřebiteli zaplacené finanční částky do 30 dnů od odstoupení od smlouvy.

(2) Dodavatel musí spotřebitele písemně upozornit na právo odstoupit od smlouvy nejpozději při uzavření smlouvy; písemné upozornění musí obsahovat i označení osoby, u níž je třeba toto právo uplatnit, včetně bydliště či sídla takové osoby.

(3) Při porušení povinnosti stanovené v předchozím odstavci má spotřebitel právo odstoupit od smlouvy do 1 roku od jejího uzavření.“<sup>41</sup>

Je třeba dbát na to, že odstoupení od smlouvy podle zákona je možné uplatnit pouze tehdy, pokud si spotřebitel nevyžádá osobní návštěvu dodavatele. V některých smlouvách může zákazník narazit na malými písmeny napsané prohlášení o vyžádání takovéto návštěvy a svým podpisem toto prohlášení stvrdí, čímž je o výše zmíněné právo na odstoupení ochuzen. Proto je nutné před podepsáním jakékoli smlouvy přečíst si její obsah, a to i veškeré poznámky a dodatky psané jiným písmem.

Pokud by paní Jana lhůtu 14 dní k odstoupení od smlouvy propásla, řídí se ukončení smluvního vztahu dle obchodních podmínek uvedených ve smlouvě, kde může být v případě odstoupení od smlouvy ujednána i určitá výše sankce.

#### **4.2.2 Příklad č. 5**

U téměř devadesátileté babičky paní Dany zazvonila paní, která jí informovala o tom, že má smlouvu u společnosti E.ON na dodávku plynu. Tato smlouva končí dle této paní za několik měsíců, proto je nutné podepsat smlouvu se společností Xenergie, která je údajně nástupcem společnosti E.ON. Babička smlouvu se společností Xenergie v dobré víře podepsala, i když informace od výše uvedené paní nebyly správné.

V tomto případě (smlouva uzavřená mimo prostory obvyklé k podnikání) je možné od smlouvy odstoupit do 14 dnů na základě stejného práva jako v případě předchozím, tzn. podle §57 občanského zákoníku. Jestliže však byla babička paní Dany takto uvedena v omyl, mohlo by jít o jednání, které je podle §49a občanského zákoníku neplatné. Jedná se o toto ustanovení: „Právní úkon je neplatný, jestliže jej jednající osoba učinila v omylu, vycházejícím ze skutečnosti, jež je pro jeho uskutečnění rozhodující, a osoba, které byl právní úkon určen, tento omyl vyvolala nebo o něm musela vědět. Právní úkon je rovněž

---

<sup>41</sup> Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, §57

neplatný, jestliže omyl byl touto osobou vyvolán úmyslně. Omyl v pohnutce právní úkon neplatným nečiní.<sup>42</sup>

Možným řešením je v tomto případě dopis adresovaný společnosti Xenergie, ve kterém bude babička žádat o zrušení smlouvy na základě výše zmíněného ustanovení občanského zákoníku.

### 4.3 Telemarketing

Telemarketing jako hlavní komunikační nástroj se zákazníky se stal běžnou součástí života dnešního moderního člověka. Jeho podstatou je telefonní kontakt s potenciálními nebo s již existujícími zákazníky. Pokud budeme hovořit o pasivním telemarketingu, jedná se o odpovídání zákazníků, kteří se dovolali na zákaznickou linku. Aktivní telemarketing je založen na telefonním volání stávajícím klientům nebo potenciálním zákazníkům, a to za účelem nabídky zboží a služeb. Díky své síle je pro řadu firem pro jejich prodej velmi výhodný.<sup>43</sup>

#### 4.3.1 Příklad č. 6

Starší otec pana Františka (72 let) byl telefonicky osloven operátorem společnosti T-Mobile a byl mu nabídnut mobilní telefon zdarma. V dobré víře si otec pana Františka nechal telefon poslat. Telefon přišel, ale následně došla také faktura na paušál, který byl zároveň s telefonem bez vědomí otce pana Františka sjednán. Pan František se tedy obrátil písemně na společnost T-Mobile s tím, že otec byl uveden v omyl a že paušál a telefon nadále užívat nechce. Telefon byl nerozbalen a nikdy z něj nebylo voláno. Po měsíci dostal pan František od T-Mobilu odpověď, že v ničem nevidí problém a vše je v pořádku. Tři roky každý měsíc bude chodit složenka na 300 Kč, s čímž pan František nesouhlasí a chtěl by se nějakou cestou bránit.

---

<sup>42</sup> Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, §49a

<sup>43</sup> Cresco Group. *Telemarketing* [online]. [cit. 11. 4. 2012]. Dostupné z: <http://www.crescogroup.org/telemarketing>

Otec pana Františka se dostal do problémové situace. V tomto případě došlo k uzavření smlouvy telefonicky, tudíž odstoupení od smlouvy je možné podle §53 odst. 7 občanského zákoníku, tzn. do 14 dnů od převzetí plnění. Pokud tato lhůta zbytečně uplynula, odstoupení od smlouvy se řídí podmínkami uvedenými ve smlouvě, případně ve smluvních podmínkách. Dnes je tedy jediným možným řešením doběhnutí smlouvy - tzn. po dobu 3 let pravidelně platit smluvený paušál (zrušení smlouvy by bylo možné pouze v případě dohody obou stran, ke které však společnost T-Mobile zcela jistě nepřistoupí).

## **5 VÝZKUM INFORMOVANOSTI, ZKUŠENOSTÍ A POSTOJŮ SPOTŘEBITELŮ K OCHRANĚ SPOTŘEBITELE V ČR**

Následující část diplomové práce je věnována výzkumu, jehož cílem je zjištění úrovně informovanosti českého zákazníka o ochraně spotřebitele v ČR, dále zjištění úrovně zkušeností českého spotřebitele v této oblasti a v neposlední řadě zjištění postojů českých zákazníků k ochraně spotřebitele v ČR.

Na základě teorie zpracované v kapitole 2, 3 a na základě zdrojů, ze kterých jsem při zpracování teorie vycházela, jsem zformulovala hypotézu, kterou by měly výsledky výzkumu buď potvrdit, nebo popřít.

Hypotéza: Se zvyšujícím se věkem spotřebitelů se snižuje úroveň jejich informovanosti o ochraně spotřebitele v ČR a zkušeností z této oblasti.

Při formulaci hypotézy jsem vycházela z toho, že většina informací o ochraně spotřebitele v ČR je zpracována nejpřehledněji a nejcelistvěji na internetu. Internet aktivně využívají především mladší spotřebitelé, proto předpokládám, že v této oblasti budou informováni

lépe než spotřebitelé vyššího věku. Informovanost respondentů bude též dána do souvislosti s úrovní dosaženého vzdělání jednotlivých respondentů.

Sběr dat pro výzkum probíhal metodou dotazování. Většina respondentů byla dotazována osobně, pouze čtvrtina z nich byla oslovena elektronicky pomocí sociální sítě.

Příprava formuláře dotazníku probíhala následujícím způsobem. Po prostudování teorie k této oblasti bylo navrženo několik možných variant otázek, ze kterých po konzultaci s PhDr. Ing. Jaroslavou Dědkovou, Ph.D. byla vybrána konečná struktura dotazníku.

Dotazník (viz Příloha A) je možné - mimo úvodní otázky - rozdělit do tří částí, z nichž každá z nich je věnována jiné oblasti. Účelem otázek č. 2, 3, 12 a 13 bylo zjistit, jak jsou na tom respondenti s informovaností o ochraně spotřebitele v ČR. Tyto otázky jsem použila též při ověřování hypotézy zformulované před začátkem výzkumu. Otázky č. 4, 8, 9 a 10 zjišťují úroveň zkušeností dotazovaných spotřebitelů v oblasti ochrany spotřebitele. Postoje dotazovaných respondentů k ochraně spotřebitele v ČR lze hodnotit podle otázek č. 5, 6, 7, 11.

Způsob výběru respondentů byl záměrný, cílem bylo rovnoměrné rozložení pohlaví dotazovaných. To se mi z velké části podařilo, oslovila jsem 75 mužů a 85 žen. Výsledky výzkumu se v konečném počtu opírají o data získaná ze 160-ti řádně vyplněných dotazníků.

Výzkum probíhal v první polovině dubna 2012.

Po dokončení sběru dat byly jednotlivé dotazníky seříděny a očíslovány. Získaná data byla vyhodnocena a sestavena do grafů a tabulek, a to pomocí počítačového programu Excel.

Interpretaci výsledků pomocí grafů a tabulek je věnována kapitola 5.1 a 5.2.

## **5.1 Vyhodnocení výsledků výzkumu**

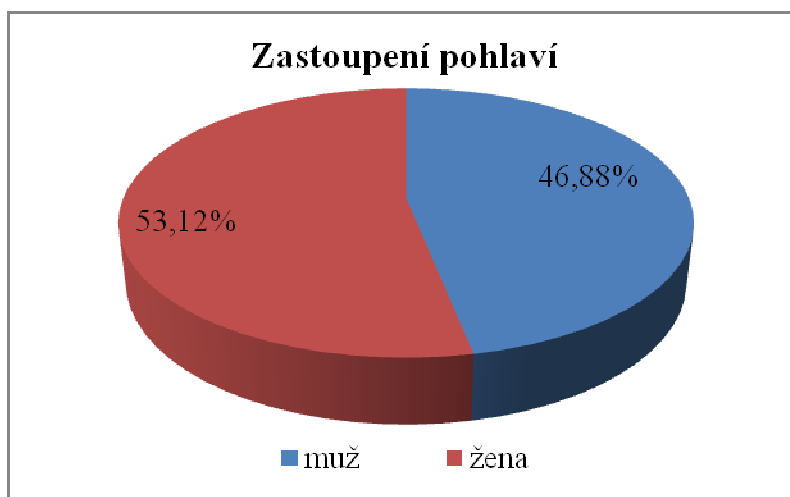
Ke grafickému znázornění výsledků výzkumu byly použity výsečové a pruhové grafy. Pro lepší porozumění jsou data uvedena v grafech též doplněna slovním komentářem. Pouze v jediném případě jsou výsledky znázorněny pomocí tabulky.

V následujících kapitolách jsou nejprve uvedeny demografické údaje respondentů, tzn. jejich charakteristiky, poté údaje týkající se informovanosti českých spotřebitelů o oblasti ochrany svých práv (včetně úvodní otázky výzkumu), dále informace zohledňující zkušenosti zákazníků s ochranou svých práv a v neposlední řadě je pozornost věnována postojům českých spotřebitelů k ochraně svých práv.

### 5.1.1 Charakteristika respondentů

Zpracované grafy jsou shrnutím odpovědí týkajících se věku, vzdělání a pohlaví dotazovaných respondentů, jedná se tedy o údaje demografického charakteru.

Závěrečná otázka dotazníků zjišťovala zastoupení jednotlivých pohlaví. Výsledky získané z těchto odpovědí ukazuje graf 1.



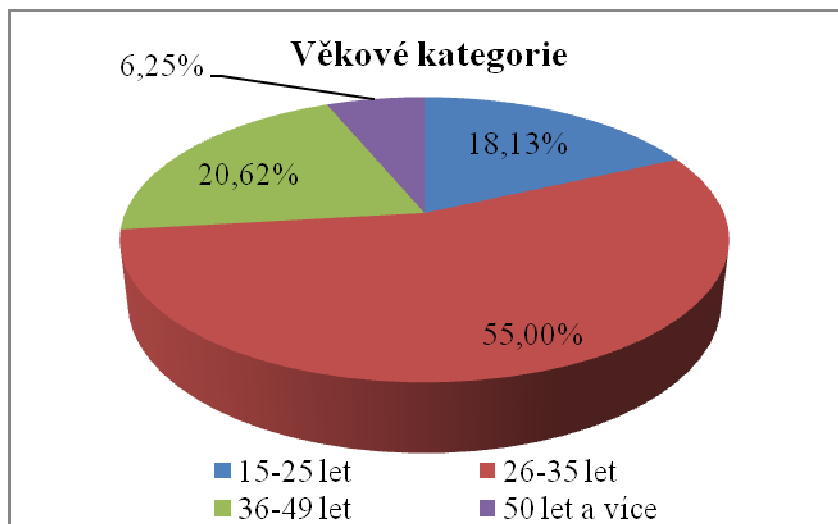
Graf 1 Zastoupení pohlaví u jednotlivých respondentů

*Zdroj: vlastní*

Z celkového počtu 160 dotazovaných je 85 žen (53,12%) a 75 mužů (46,88%).

Následující otázka zjišťovala věkové kategorie dotazovaných. Výsledky získané na základě této otázky interpretuje graf 2.



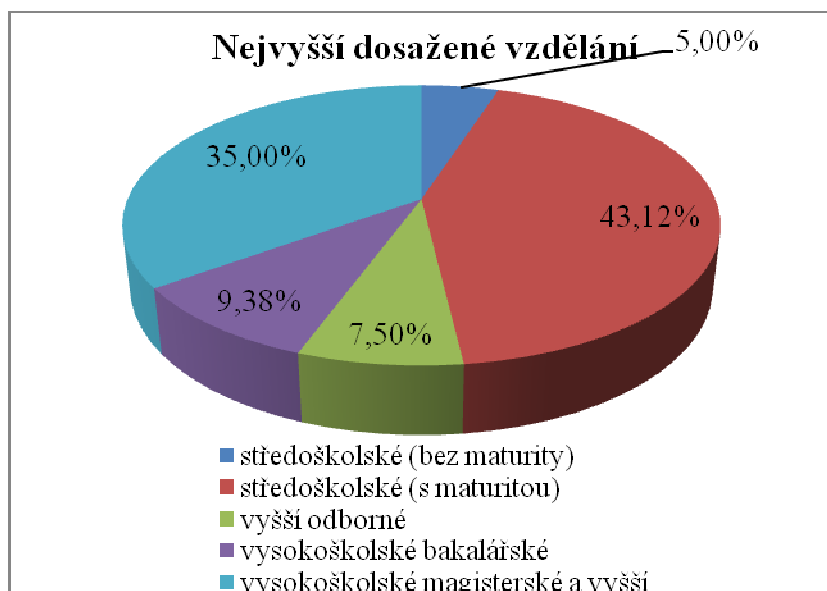


Graf 2 Zastoupení věkových kategorií respondentů

*Zdroj: vlastní*

Největší počet dotazovaných byl ve věku 26-35 let, nejmenší počet naopak dosahoval 50 let věku a více. Druhou nejpočetnější skupinu respondentů tvořila věková kategorie 36-49 let, o něco méně početnou skupinu zastupovali dotazovaní ve věku 15-25 let.

Posledním demografickým údajem charakterizujícím dotazované respondenty je úroveň dosaženého vzdělání. Výsledky odpovědí na tuto otázku ukazuje graf 3.



Graf 3 Úroveň nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů

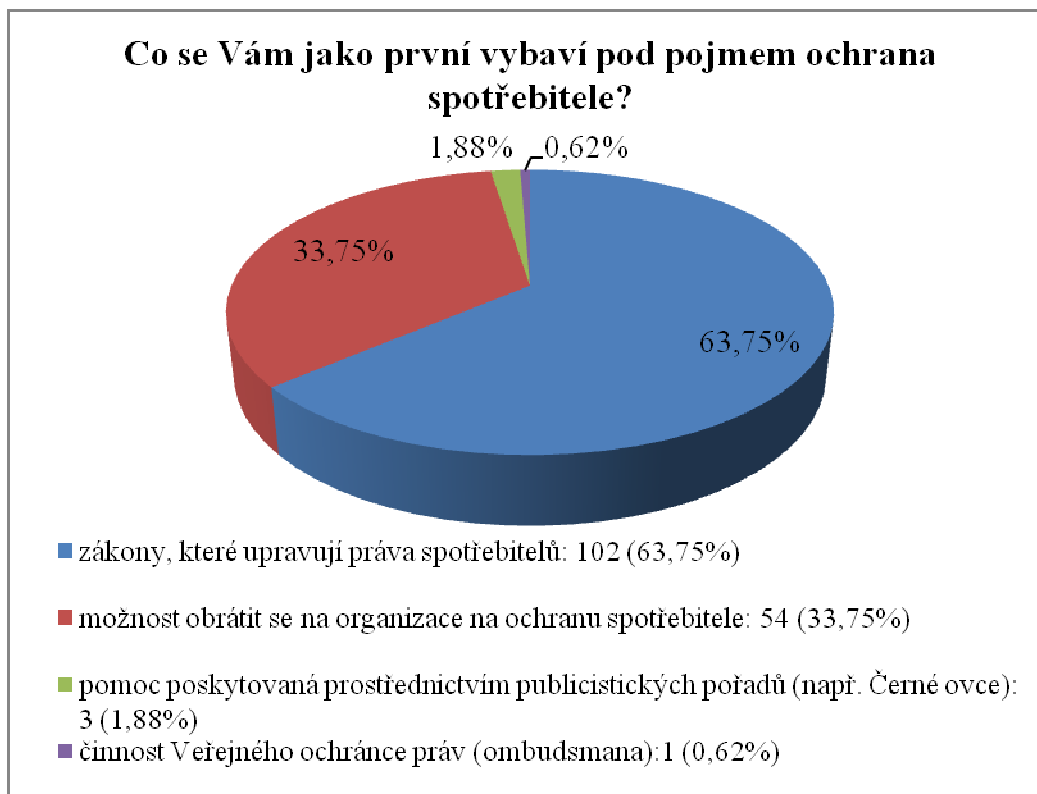
*Zdroj: vlastní*

Z hlediska úrovně vzdělání jsou nejvíce zastoupenou skupinou dotazovaných středoškolští absolventi s maturitou, druhým nejčastěji zastoupeným vzděláním je vysokoškolské magisterské a vyšší vzdělání. Přibližně 9% respondentů disponuje vysokoškolským titulem bakalář, necelých 8% dotazovaných je absolventem vyšší odborné školy. Nejméně častým vzděláním dotazovaných je střední škola bez maturity. Žádný z dotazovaných neuvedl jako své nejvyšší dosažené vzdělání základní školu.

### **5.1.2 Informovanost českých spotřebitelů o ochraně svých práv (včetně úvodní otázky výzkumu)**

Zpracované grafy jsou shrnutím odpovědí na otázky zjišťující úroveň informovanosti dotazovaných respondentů o ochraně spotřebitele v ČR.

Dříve než graficky vyhodnotím údaje o informovanosti spotřebitelů plynoucí z provedeného výzkumu, zastavím se ještě u úvodní otázky výzkumu, která měla zjistit, co se dotazovaným vybaví jako první v souvislosti s pojmem ochrana spotřebitele. Smyslem této otázky bylo uvést respondenty do zkoumané problematiky, neboť všechny možnosti, ze kterých dotazovaní volili své odpovědi, byly správné.

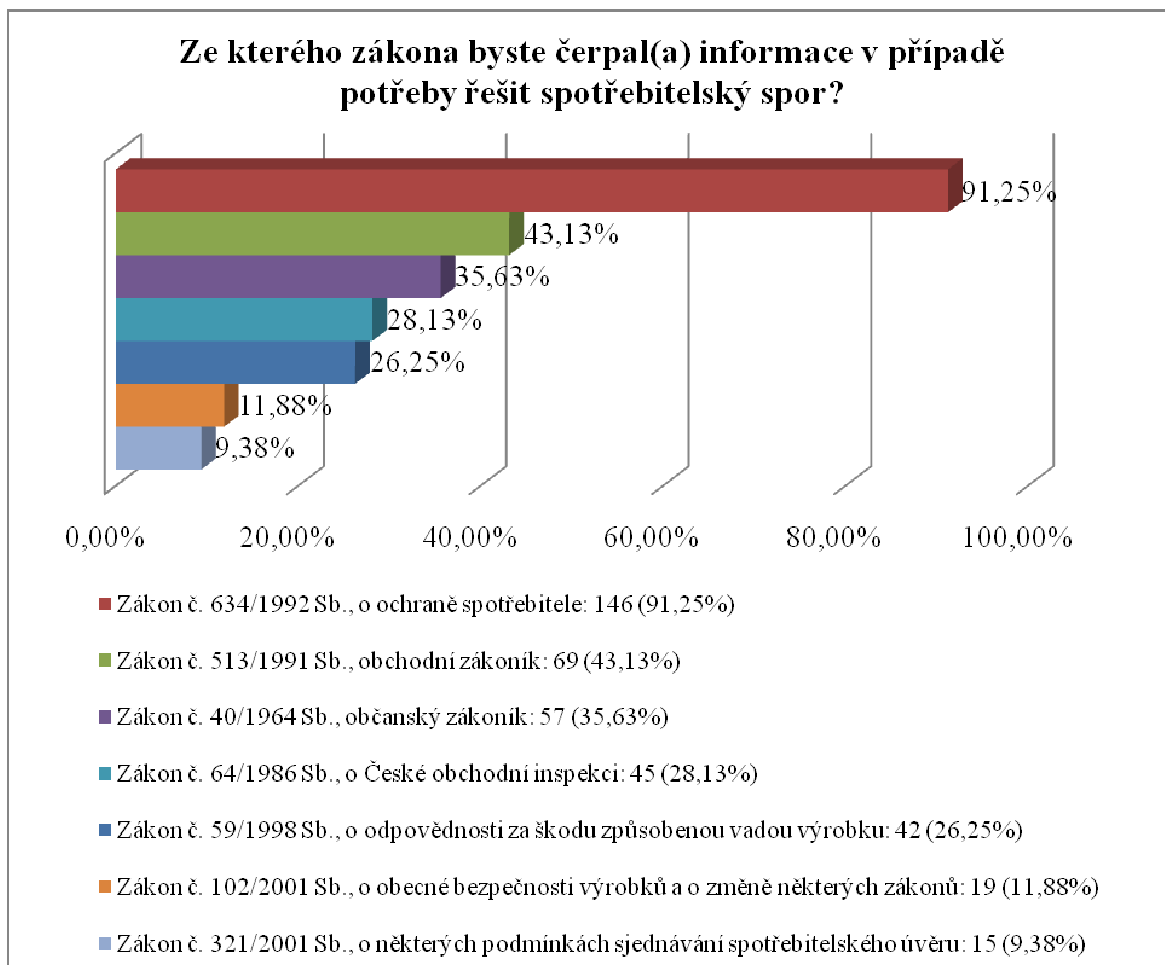


Graf 4 Pojem ochrana spotřebitele

*Zdroj: vlastní*

Přibližně dvě třetiny dotazovaných si pod pojmem ochrana spotřebitele vybaví zákony, které upravují práva spotřebitelů. Druhou nejčastější odpovědí byla možnost obrátit se na organizace na ochranu spotřebitele. Necelé 2% spotřebitelů si pod tímto širokým pojmem představuje pomoc poskytovanou prostřednictvím publicistických pořadů, pouze jeden dotazovaný spatřuje ochranu spotřebitele v činnosti ombudsmana.

První otázkou zjišťující informovanost dotazovaných o ochraně spotřebitele byla otázka č. 2. Jejím úkolem bylo zjistit, ze kterého zákona by dotazovaní čerpali informace v případě potřeby řešit spotřebitelský spor. Na výběr bylo celkem 7 zákonů: občanský zákoník, obchodní zákoník, zákon o ochraně spotřebitele, zákon o České obchodní inspekci, zákon o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku, zákon o některých podmínkách sjednávání spotřebitelského úvěru a zákon o obecné bezpečnosti výrobků a o změně některých zákonů. Každý z nich v sobě obsahoval řešení spotřebitelské problematiky, ale každý v jiném rozsahu. Dotazovaní mohli zvolit libovolný počet odpovědí.

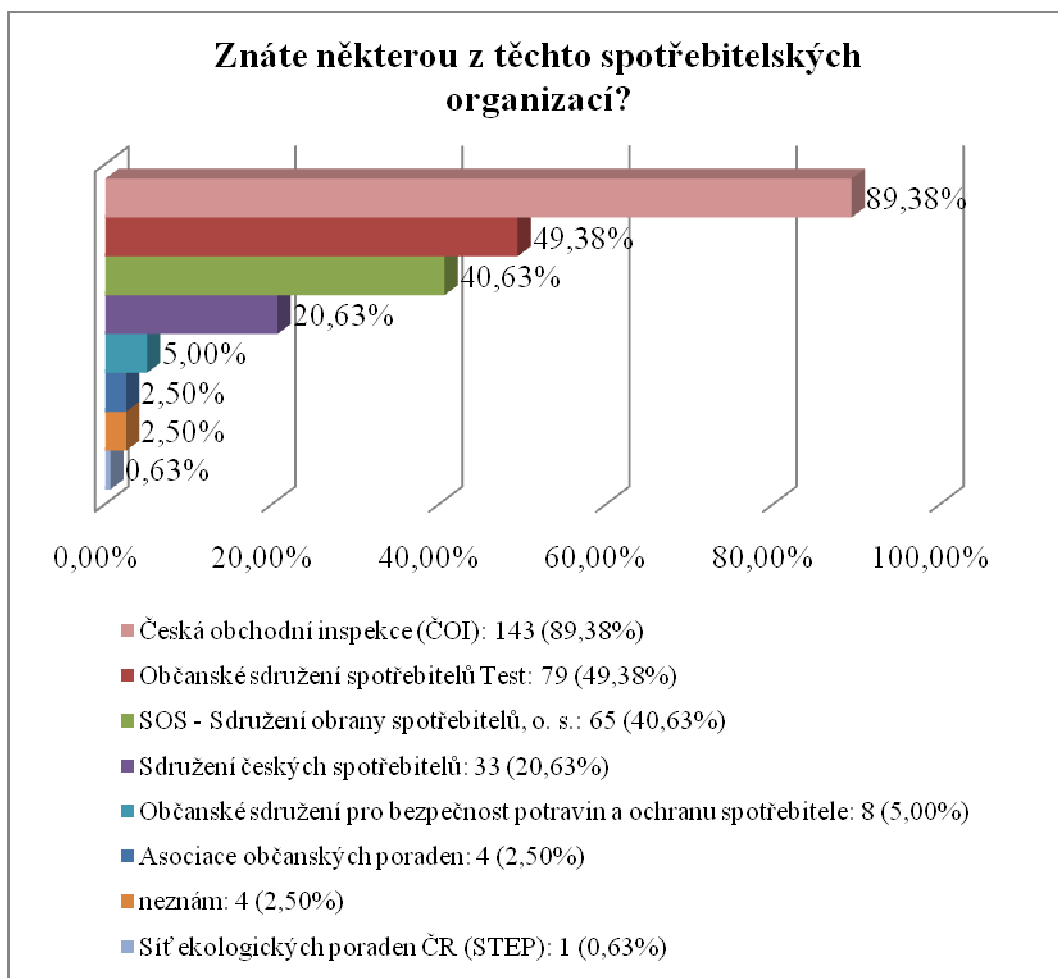


Graf 5 Zákony jako zdroj informací při řešení spotřebitelského sporu

*Zdroj: vlastní*

Převážná většina respondentů by jako zdroj informací v případě spotřebitelského sporu zvolila zákon o ochraně spotřebitele. Dalším podstatným zdrojem informací byl pro respondenty obchodní a občanský zákoník, a to s četností odpovědí v případě obchodního zákoníku přibližně 43% a v případě občanského zákoníku zhruba 36%. Zákon o české obchodní inspekci by jako zdroj informací zvolilo více jak 28% dotazovaných, ze zákona o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku by čerpalo o něco méně respondentů, a to přibližně 26%. Nejméně zastoupenými zákony v odpovědích dotazovaných byly zákon o obecné bezpečnosti výrobků a o změně některých zákonů (necelých 12%) a zákon o některých podmínkách sjednávání spotřebitelského úvěru (více jak 9%).

Znalost jednotlivých spotřebitelských organizací zjišťovala následující otázka. Dotazovaní měli na výběr z těchto (podle mého nejznámějších) spotřebitelských organizací: SOS – Sdružení obrany spotřebitelů, Občanské sdružení spotřebitelů Test, Sdružení českých spotřebitelů, Asociace občanských poraden, Občanské sdružení pro bezpečnost potravin a ochranu spotřebitele, Síť ekologických poraden ČR (STEP) a Česká obchodní inspekce. V případě prvních 6 organizací se jedná o dobrovolné sdružení, poslední z vyjmenovaných organizací (ČOI) je organizací státní. Závěrečnou možností výběru byla odpověď neznám. Jako v předchozí otázce bylo možné zvolit libovolný počet odpovědí.



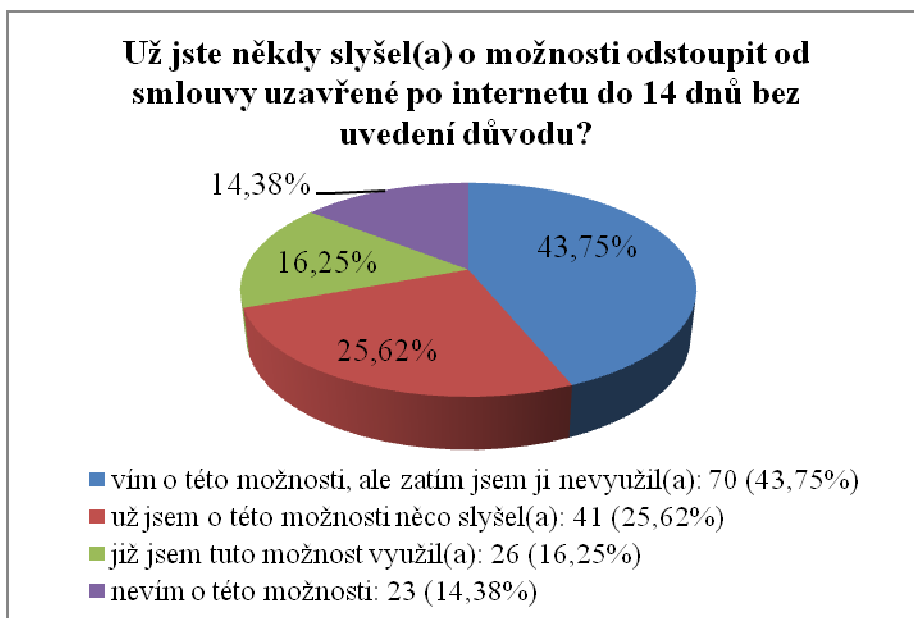
Graf 6 Znalost spotřebitelských organizací

*Zdroj: vlastní*

Nejznámější organizací mezi dotazovanými je bezesporu Česká obchodní inspekce, kterou zná téměř 90% respondentů. Druhou nejčastější odpovědí bylo Občanské sdružení spotřebitelů Test s četností odpovědí necelých 50%. Přibližně 41% dotazovaných zná SOS

– Sdružení obrany spotřebitelů. Zhruba pětina dotazovaných ví o možnosti obrátit se na Sdružení českých spotřebitelů. Méně známé se z vyhodnocených odpovědí zdá být Občanské sdružení pro bezpečnost potravin a ochranu spotřebitele (5% odpovědí) či Asociace občanských poraden (2,5% odpovědí). Téměř nikdo z dotazovaných nezná Síť ekologických poraden ČR (STEP). Necelé 3% dotazovaných nezná ani jednu z výše zmíněných organizací.

Cílem další otázky týkající se nákupu na internetu bylo zjistit, zda jsou dotazovaní seznámeni s možností odstoupit od smlouvy uzavřené po internetu do 14 dnů bez uvedení důvodu. V dotazníku bylo možné zvolit právě jednu z těchto nabízených odpovědí: už jsem o této možnosti něco slyšel(a), již jsem tuto možnost využil(a), vím o této možnosti, ale zatím jsem ji nevyužil(a) nebo nevím o této možnosti.

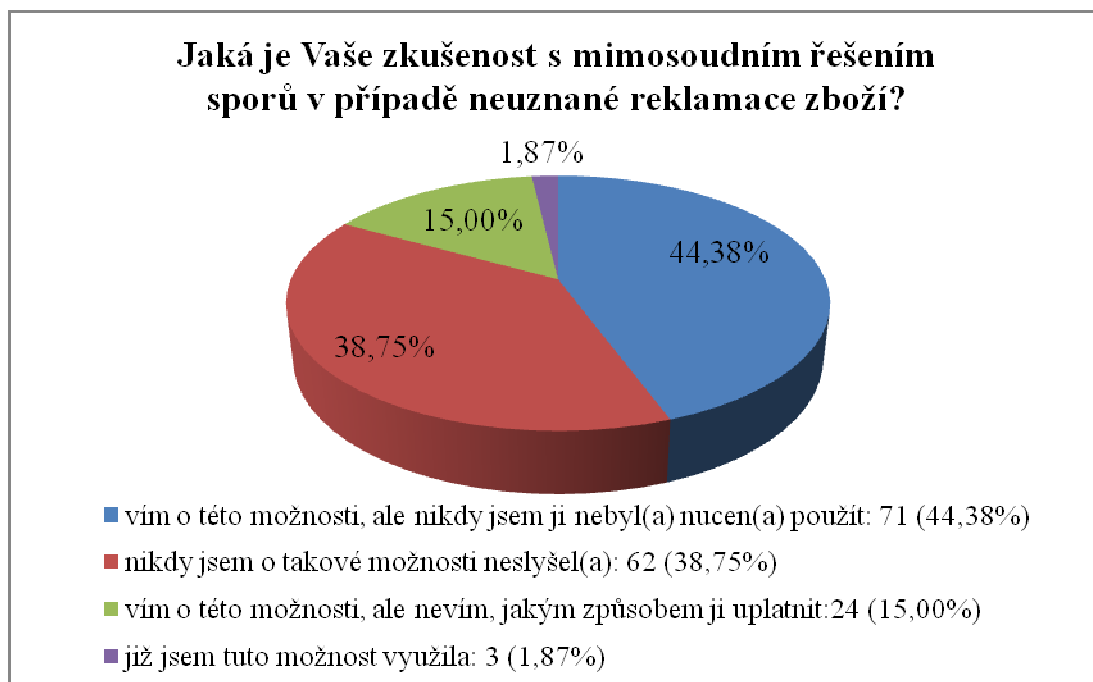


Graf 7 Znalost práva na odstoupení od smlouvy uzavřené po internetu

*Zdroj: vlastní*

Jak je z grafu patrné, velká část dotazovaných (téměř 44%) je s možností odstoupení od smlouvy do 14 dnů bez udání důvodu seznámena, ale zatím ji nemusela využít. Zhruba čtvrtina respondentů již o této možnosti něco slyšela. Zkušenost s odstoupením má přibližně 16% dotazovaných spotřebitelů, ti již měli možnost tohoto práva využít. Zhruba 14% respondentů ani netuší, že takové právo při nákupu na internetu mohou uplatnit.

Poslední otázka týkající se informovanosti českých spotřebitelů o svých právech je zaměřena na zjištění zkušeností dotazovaných s mimosoudním řešením sporů v případě neuznané reklamace zboží. Opět bylo možné zvolit právě jednu ze čtyř nabízených odpovědí: nikdy jsem o takové možnosti neslyšel(a), vím o této možnosti, ale nikdy jsem ji nebyl(a) nucen(a) použít, vím o této možnosti, ale nevím, jakým způsobem ji uplatnit a již jsem tuto možnost využil(a).



Graf 8 Zkušenost s mimosoudním řešením sporů v případě neuznané reklamace zboží

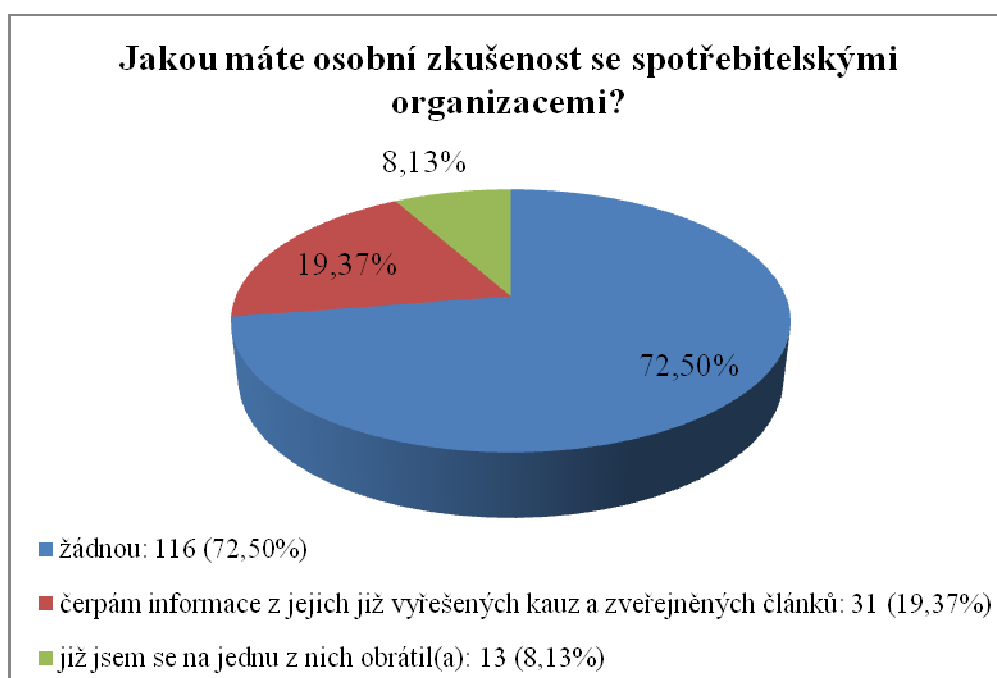
*Zdroj: vlastní*

Přibližně 44% dotazovaných odpovědělo na tuto otázku kladně, vědí o této možnosti, ale zatím se nedostali do situace, kdy by ji museli využít. O něco málo méně početnou skupinu (necelých 39%) tvoří respondenti, kteří o této možnosti nikdy neslyšeli. 15% dotazovaných spotřebitelů je s možností mimosoudního řešení sporů víceméně seznámena, ale netuší, jakým způsobem by toto právo v případě nutnosti mohli uplatnit. Jen zanedbatelný počet odpovědí (necelé 2%) zněl: „již jsem tuto možnost využil(a)“.

### 5.1.3 Zkušenosti spotřebitelů s ochranou svých práv

Údaje zpracované v grafech jsou souhrnem odpovědí na otázky zjišťující úroveň zkušeností dotazovaných respondentů s ochranou spotřebitele.

První z otázek zaobírajících se zkušenostmi dotazovaných, zjišťuje, jakou mají respondenti osobní zkušenost se spotřebitelskými organizacemi. Na tuto otázku bylo možné odpovědět volbou právě jedné ze čtyř nabízených možností: žádná zkušenost, již jsem se na jednu z nich obrátil(a), řeším s nimi spotřebitelské spory pravidelně nebo čerpám informace z jejich již vyřešených kauz a zveřejněných článků.



Graf 9 Zkušenost se spotřebitelskými organizacemi

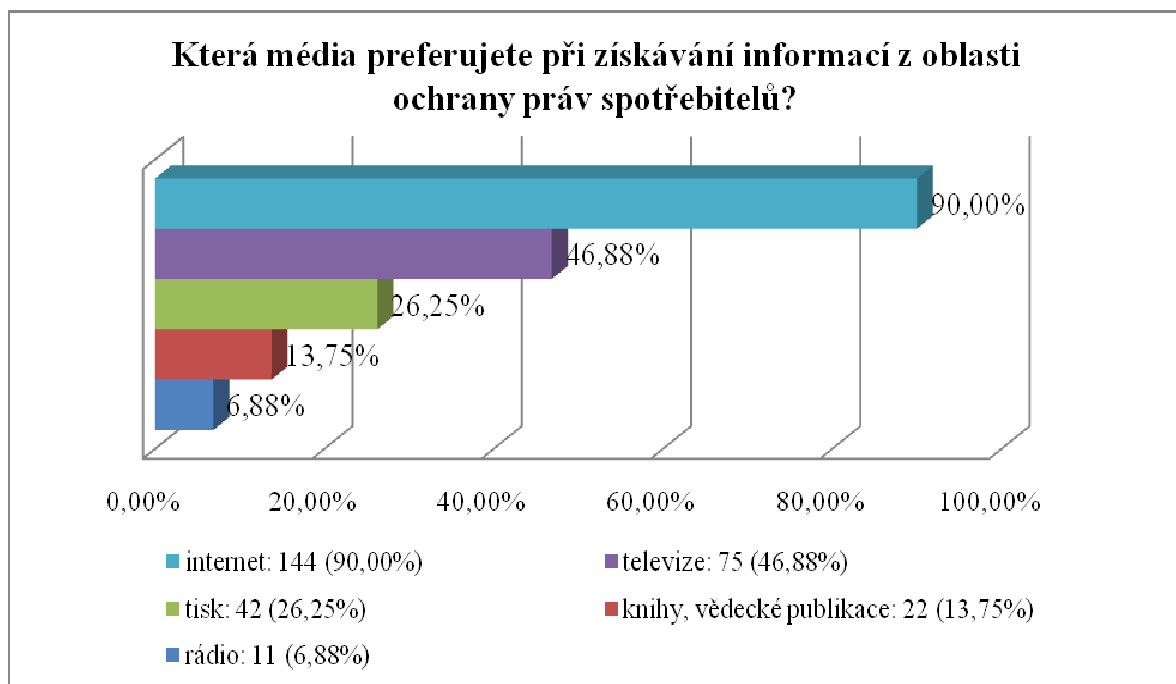
*Zdroj: vlastní*

Jak je z grafu zřejmé, téměř třičtvrtina dotazovaných nemá se spotřebitelskými organizacemi žádnou zkušenost. Necelá pětina respondentů čerpá informace z jejich již vyřešených kauz a zveřejněných článků. Přibližně 8% dotazovaných se alespoň na jednu ze spotřebitelských organizací někdy obrátila. Žádný z respondentů neřeší své spotřebitelské spory s výše zmíněnými organizacemi pravidelně.

Zjistit preferovaná média při získávání informací z oblasti ochrany práv spotřebitelů u dotazovaných jedinců bylo cílem následující otázky. Respondenti měli možnost zvolit



libovolný počet nabízených odpovědí. Mohli se rozhodnout, zda se informují raději prostřednictvím internetu, televize, rádia, tisku nebo knih a vědeckých publikací.

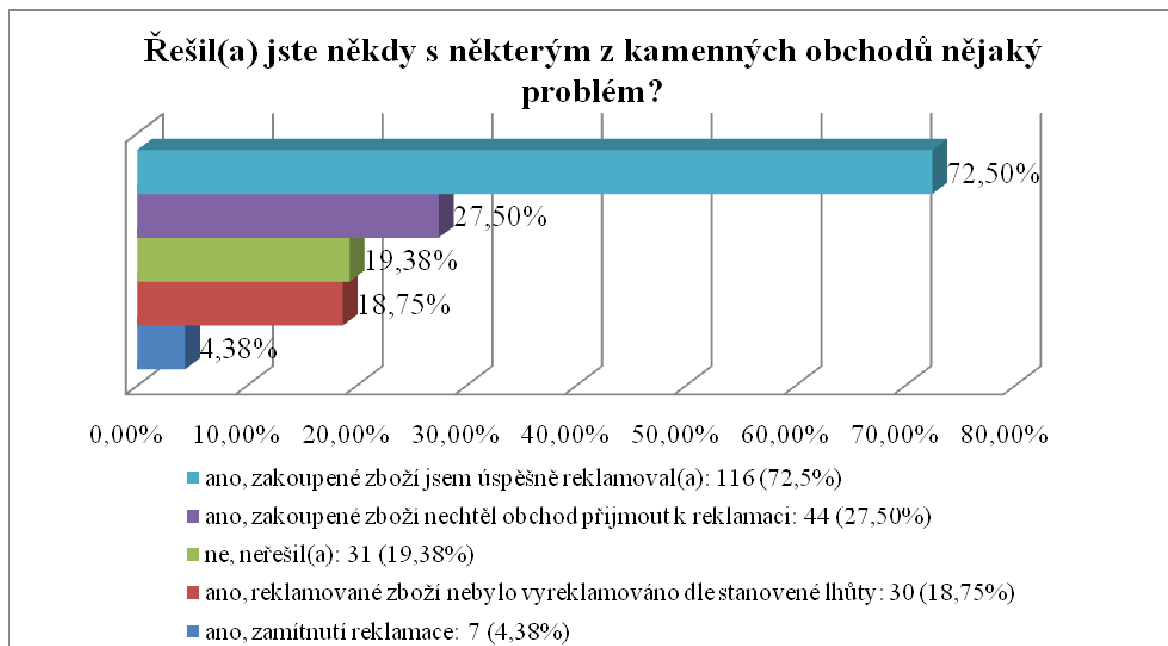


Graf 10 Preference médií při získávání informací z oblasti ochrany práv spotřebitelů

*Zdroj: vlastní*

Na první pohled je z grafu patrné, že z 90% dotazovaní při získávání informací se spotřebitelskou tematikou preferují jako zdroj informací internet. Druhým nejoblíbenějším médiem je televize, kterou jako odpověď uvedla téměř polovina účastníků výzkumu. Zhruba 26% respondentů preferuje tisk, přibližně o polovinu méně častá odpověď byla preference knih a vědeckých publikací (necelých 14%). Nejmenší počet dotazovaných upřednostňuje při sběru spotřebitelských dat rádio (téměř 7%).

Další otázka zjišťovala jednotlivé zkušenosti s řešením problému s některým z kamenných obchodů. Dotazovaní spotřebitelé mohli volit ze čtyř nabízených odpovědí, v případě, že ani jedna z možností jim nevyhovovala, mohli do dotazníku vepsat svou vlastní formulaci odpovědi. Volba probíhala mezi těmito odpověďmi: ne, neřešil(a); ano, zakoupené zboží jsem úspěšně reklamoval(a); ano, zakoupené zboží nechtěl obchod přijmout k reklamaci; ano, reklamované zboží nebylo vyreklamováno dle stanovené lhůty. Pátou možností byla vlastní odpověď. Počet odpovědí na tuto otázku nebyl nijak omezen.



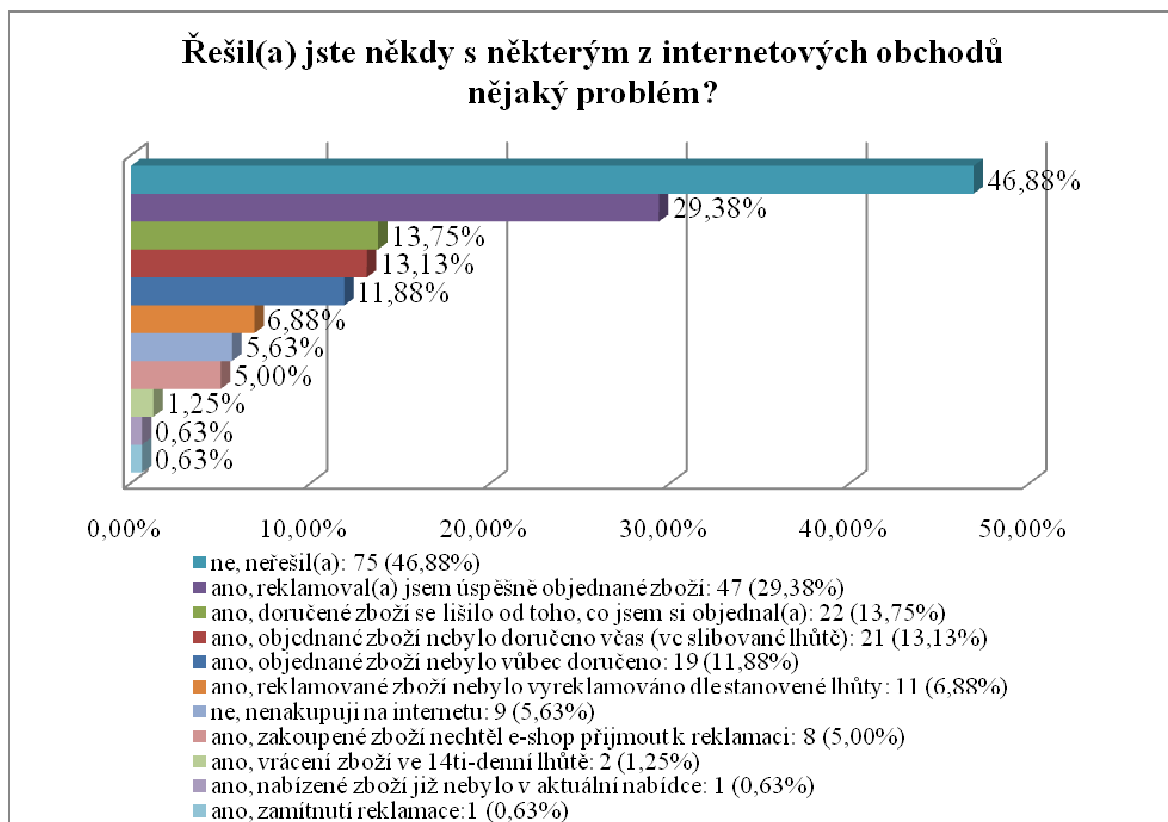
Graf 11 Druhy sporů s kamennými obchody

*Zdroj: vlastní*

Největší zkušenost mají respondenti s úspěšně provedenou reklamací zboží, a to téměř v 73%. Následuje odpověď více jak čtvrtiny dotazovaných, kteří mají naopak negativní zkušenost s reklamovaným zbožím, obchod v jejich případě nechtěl toto zboží k reklamaci přijmout. Reklamované zboží nebylo vyreklamováno dle stanovené lhůty u přibližně 19% respondentů. Se zamítnutím reklamace se setkala zhruba 4% účastníků výzkumu (tuto možnost dotazování uvedli jako svou vlastní formulaci zkušenosti). V neposlední řadě se našli i respondenti, kteří nikdy s žádným z kamenných obchodů problém neřešili. Jedná se o skupinu necelých 20% dotazovaných.

Cílem podobné otázky je zjistit zkušenosti dotazovaných s řešením problému s některým z internetových obchodů. Jako v předchozím případě měli respondenti možnost volby z několika nabízených odpovědí a navíc mohli do dotazníku připsat i svou vlastní formulaci odpovědi. Počet zvolených odpovědí nebyl nijak omezen. Respondenti si volili z těchto možných odpovědí: ne, problém jsem neřešil(a); ne, nenakupuji na internetu; ano, objednané zboží nebylo vůbec doručeno; ano, objednané zboží nebylo doručeno včas (ve slibované lhůtě); ano, doručené zboží se lišilo od toho, co jsem si objednal(a); ano, reklamoval(a) jsem úspěšně objednané zboží; ano, zakoupené zboží nechtěl e-shop

přijmout k reklamaci; ano, reklamované zboží nebylo vyreklamováno dle stanovené lhůty; konkrétní vlastní zkušenost, která nebyla vyjmenována v nabízených odpovědích.



Graf 12 Druhy sporů s internetovými obchody

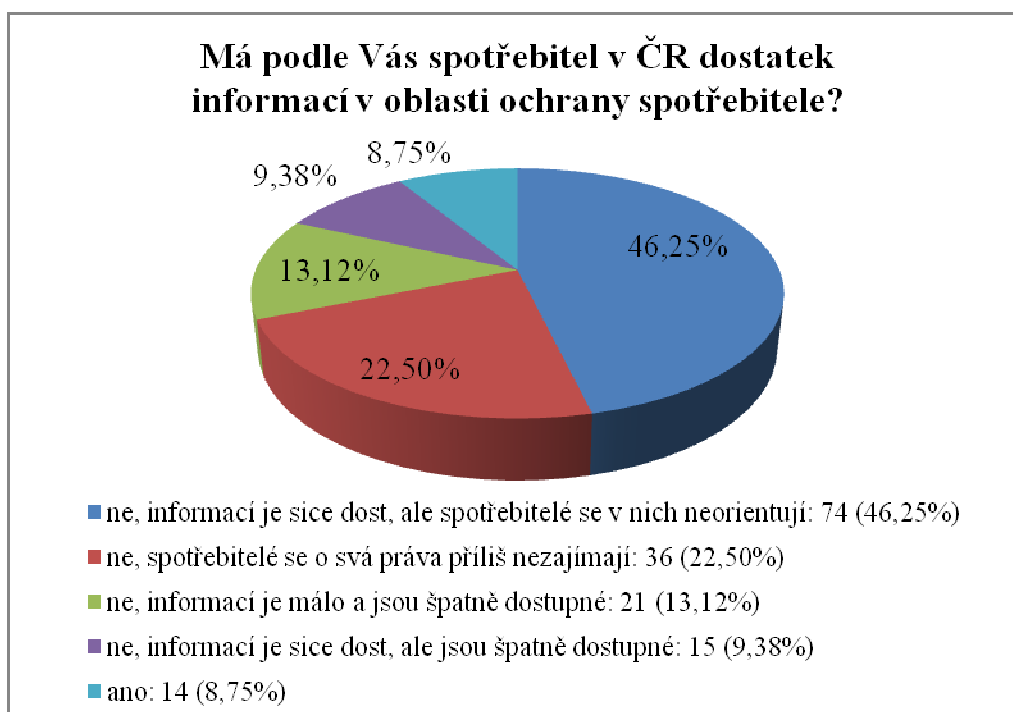
Zdroj: vlastní

Jak je z grafu patrné, téměř polovina dotazovaných nikdy neřešila s žádným z internetových obchodů jakýkoli problém. Reklamační proces objednaného zboží proběhl úspěšně u přibližně 29% respondentů. Třetím nejčastěji řešeným problémem bylo doručení odlišného zboží od toho, co si spotřebitel v e-shopu objednal. Téměř stejnému počtu dotazovaných (přibližně 13%) nebylo objednané zboží doručeno ve slibované lhůtě. Necelým 12% respondentů nebylo objednané zboží vůbec doručeno, přibližně 7% dotazovaných nebylo zboží vyreklamováno dle stanovené lhůty. Zhruba v 5% případech zakoupené zboží nechtěl e-shop přijmout k reklamaci. Mezi nejméně časté problémy respondenti zařadili vrácení zboží ve 14-ti denní lhůtě, zamítnutí reklamace či nabízené zboží již nebylo v aktuální nabídce. Téměř 6% dotazovaných internet k nákupům vůbec nevyužívá.

#### 5.1.4 Postoj respondentů k ochraně spotřebitele v ČR

Výsledky výzkumu prezentované v níže uvedených grafech jsou shrnutím odpovědí na otázky zjišťující osobní postoj dotazovaných k ochraně spotřebitele v ČR.

První z otázek zjišťujících postoj českého spotřebitele k ochraně svých práv zní: „Má podle Vás spotřebitel v ČR dostatek informací v oblasti ochrany spotřebitele?“ Dotazovaní jedinci vybírali z 5 možných odpovědí: ano; ne, informací je málo a jsou špatně dostupné; ne, informací je sice dost, ale jsou špatně dostupné; ne, informací je sice dost, ale spotřebitelé se v nich neorientují; ne, spotřebitelé se o svá práva příliš nezajímají. Počet možných odpovědí byl omezen na právě jednu.



Graf 13 Množství informací v oblasti ochrany spotřebitele

*Zdroj: vlastní*

Jak je z grafu patrné, téměř polovina respondentů si myslí, že informací z oblasti ochrany spotřebitele je dostatek, ale spotřebitelé se v nich dostatečně neorientují. Druhým nejzastoupenějším názorem je příliš malá zainteresovanost spotřebitelů v ochraně svých práv. Přibližně 13% respondentů považuje informace za špatně dostupné a jejich počet se zdá být nedostatečný. O něco méně dotazovaných (zhruba 9%) se shodne s předchozí skupinou respondentů na špatné dostupnosti informací, jejich počet ale naopak shledává

za dostatečný. Nejméně častou odpovědí bylo ano, spotřebitelé v ČR mají dostatek informací v oblasti ochrany svých práv.

Následující otázka, která navazuje na otázku předchozí, si klade za cíl zjistit, jak by dotazovaní ohodnotili úroveň přístupnosti a srozumitelnosti informací o spotřebitelských právech v ČR. Respondenti měli na výběr z 5 úrovní, a to od 1 do 5, kde úroveň 1 znamenala, že informace jsou minimálně přístupné a nesrozumitelné, úroveň 5 znamenala, že informace jsou plně přístupné a srozumitelné všem. Bylo možné zvolit právě jednu z nabízených úrovní.

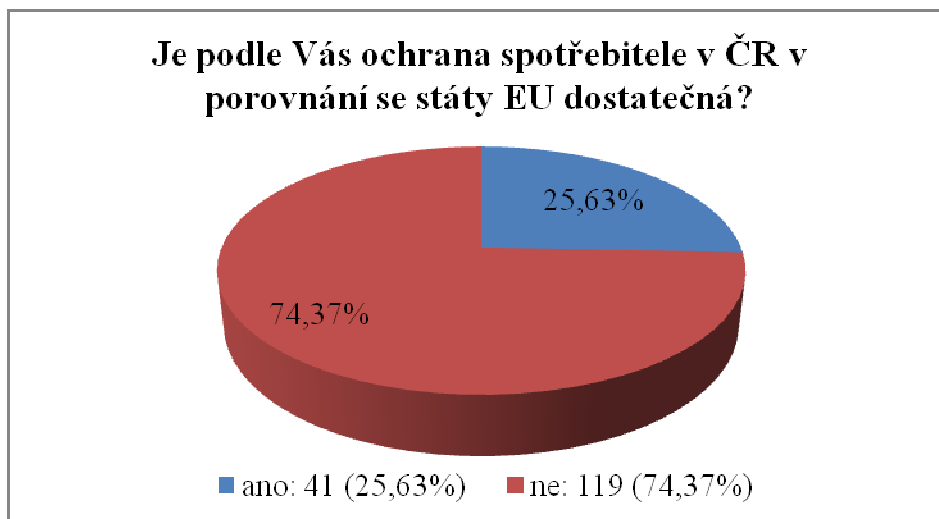
Tab. 1 Úroveň přístupnosti a srozumitelnosti informací o spotřebitelských právech v ČR

Úrovně	počet	%
1	5	3,13%
2	46	28,75%
3	79	49,38%
4	29	18,13%
5	1	0,63%
<b>celkem</b>	160	100,00%
<b>průměr</b>	2,84	

*Zdroj: vlastní*

Jak je z tabulky patrné, dotazovaní ohodnotili srozumitelnost a přístupnost informací o spotřebitelských právech nejčastěji úrovní 3, tzn., že informace jsou průměrně srozumitelné a přístupné. Pouze jeden z dotazovaných odpověděl na tuto otázku úrovní 5, tzn. téměř nikdo nepovažuje informace za plně přístupné a srozumitelné všem. Úroveň 1 si za svou odpověď zvolilo pouze 3% respondentů, podle této menšiny jsou informace nesrozumitelné a minimálně přístupné. Průměrná úroveň přístupnosti a srozumitelnosti informací o spotřebitelských právech v ČR je s ohledem na četnost zvolených odpovědí 2,84.

Následující otázka zjišťovala, zda je podle dotazovaných ochrana spotřebitele v ČR v porovnání se státy EU dostatečná. Účelem této otázky nebylo zjistit, zda mají respondenti povědomí o podmínkách ochrany spotřebitele ve státech EU, nýbrž cílem bylo porovnání, zda se u nás v ČR pocitově mají spotřebitelé lépe nebo hůře než spotřebitelé ve státech EU. Respondenti měli možnost rozhodnout se mezi možnostmi ano a ne.

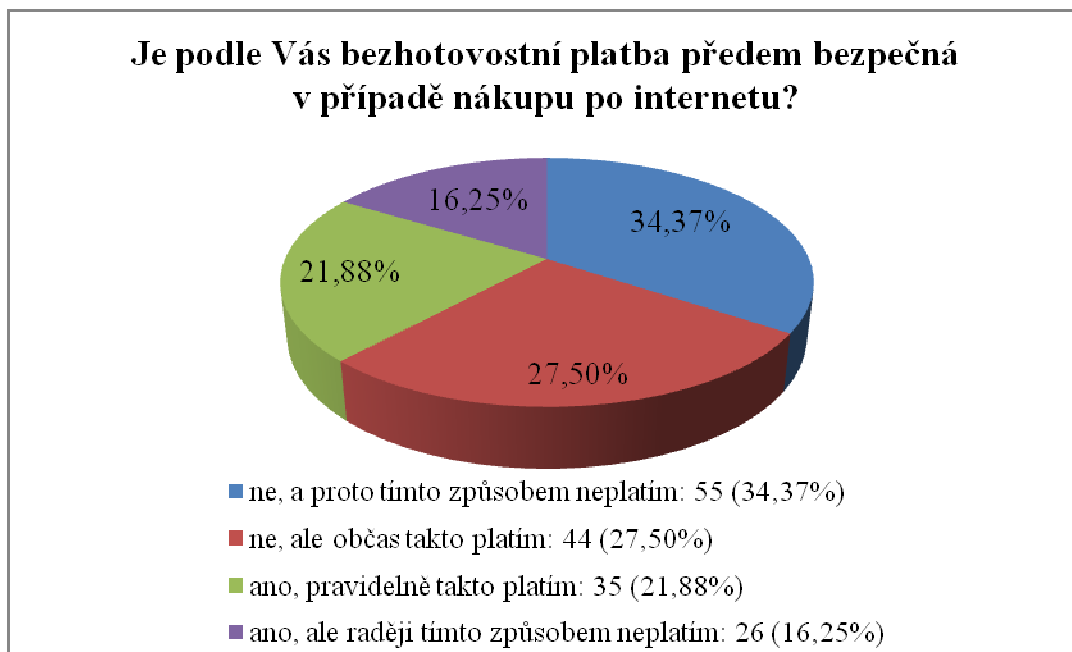


Graf 14 Ochrana spotřebitele v ČR v porovnání se státy EU

*Zdroj: vlastní*

Z grafu je jednoznačně zřejmé, že dotazovaní se ve třičtvrtině případů cítí být na tom hůře v oblasti ochrany svých spotřebitelských práv než spotřebitelé v ostatních státech EU.

Závěrečná otázka této části výzkumu, zabírající se zjišťováním postojů českého spotřebitele k ochraně svých spotřebitelských práv, je spíše doplňujícím zdrojem dat. Jejím úkolem je zjistit postoj respondentů k bezhotovostní platbě předem při nákupu po internetu. Dotazovaní mohli svou odpověď volit ze 4 možností: ano, pravidelně takto platím; ano, ale raději tímto způsobem neplatím; ne, a proto tímto způsobem neplatím či ne, ale občas takto platím. Počet odpovědí na tuto otázku byl omezen na právě jednu.



Graf 15 Bezpečnost bezhotovostní platby provedené před dodáním zboží

*Zdroj: vlastní*

Přibližně 34% dotazovaných považují bezhotovostní platbu, která je prováděna předem, za nebezpečnou a proto tuto možnost při nákupu na internetu neupřednostňují. O něco méně respondentů (necelých 28%) souhlasí s předchozí skupinou respondentů a nepovažují tuto formu platby za bezpečnou, ale čas od času takto zaplatí. Více jak pětina účastníků výzkumu smýšlí o bezhotovostní platbě provedené ještě před dodáním samotného zboží za jako o bezpečné cestě a pravidelně takto platí. Nejmenší počet odpovídajících sice tuto formu platby považuje za bezpečnou, ale raději takto neplatí.

## 5.2 Potvrzení/vyvrácení hypotézy na základě výsledků výzkumu

Cílem výzkumu bylo též ověření platnosti mnou předem stanovené hypotézy: Se zvyšujícím se věkem spotřebitelů se snižuje úroveň jejich informovanosti o ochraně spotřebitele v ČR.

Hypotézu jsem stanovila na základě osobní zkušenosti s vyhledáváním informací, které sloužily jako podklad pro tuto práci. Nejcelistvější a nejdostupnější informační zdroj v oblasti ochrany spotřebitele v ČR je podle mého internet. Vycházela jsem z toho, že aktivní uživatelé internetu jsou spíše spotřebitelé nižšího věku, proto předpokládám, že

budou představovat skupinu, která bude v oblasti ochrany spotřebitele vzdělána lépe než spotřebitelé vyššího věku.

K potvrzení či vyvrácení hypotézy jsem využila shrnutí dat plynoucích z výsledků výzkumu. Výsledky výzkumu byly též dány do souvislosti se vzděláním jednotlivých respondentů. Grafické znázornění výsledků bylo provedeno pomocí tabulek.

Z výše prezentovaných výsledků výzkumu vyplynulo, že 90% respondentů preferuje při získávání informací z oblasti ochrany spotřebitele internet. K ověření hypotézy je nutné tyto dotazované rozčlenit dle věkových kategorií.

Tab. 2 Internet jako preferovaný zdroj informací z oblasti ochrany spotřebitele

Věkové kategorie	počet odpovědí	celkový počet respondentů	% odpovědí z celkového počtu respondentů
15-25 let	28	29	96,55%
26-35 let	83	88	94,32%
36-49 let	26	33	78,79%
50 let a více	7	10	70,00%

*Zdroj: vlastní*

Tabulku blíže vysvětlím na věkové kategorii 15-25 let. Celkem 28 dotazovaných tohoto věkového rozmězí preferuje internet jako zdroj informací v oblasti ochrany spotřebitelských práv. Celkový počet dotazovaných respondentů výzkumu tohoto věku je 29, tzn. téměř 97% účastníků výzkumu od 15-25 let zvolilo internet jako nejvíce oblíbený zdroj spotřebitelských informací.

Jak je z tabulky patrné, výsledky výzkumu potvrzují můj předpoklad, že internet jako zdroj informací je nejvíce oblíben u nejmladší věkové kategorie, se zvyšujícím se věkem respondentů se jeho preference snižují, i když jsou pořád velmi vysoké.

Následující otázka zjišťovala, kolik spotřebitelských organizací z nabízeného výčtu dotazovaní mají v povědomí. Vycházím z toho, že čím více spotřebitelských organizací respondenti znají, tím lépe jsou v oblasti ochrany spotřebitele vzděláni.



Tab. 3 Respondenti, kteří znají více jak 2 spotřebitelské organizace (dle věku)

Věkové kategorie	počet odpovědí	celkový počet respondentů	% odpovědí z celkového počtu respondentů
15-25 let	12	29	41,38%
26-35 let	31	88	35,23%
36-49 let	6	33	18,18%
50 let a více	2	10	20,00%

*Zdroj: vlastní*

Tab. 4 Respondenti, kteří znají více jak 2 spotřebitelské organizace (dle vzdělání)

Vzdělání	počet odpovědí	celkový počet respondentů	% odpovědí z celkového počtu respondentů
středoškolské (bez maturity)	2	8	25,00%
středoškolské (s maturitou)	21	69	30,43%
vyšší odborné	1	12	8,33%
vysokoškolské bakalářské	9	15	60,00%
vysokoškolské magisterské a vyšší	18	56	32,14%

*Zdroj: vlastní*

Přibližně 41% dotazovaných z kategorie 15-25 let zná více jak 2 spotřebitelské organizace uvedené mezi odpověďmi na výzkumnou otázku č. 3. Znalostí více jak 2 spotřebitelských organizací disponuje o něco méně respondentů z kategorie 26-35 let (zhruba 35%), další dvě věkové kategorie, které jsou svými výsledky téměř srovnatelné, disponují ještě menšími znalostmi.

Údaje, které vyplývají z Tab. 3, potvrzují mou hypotézu o souvislosti mezi věkem spotřebitelů a jejich informovaností v oblasti ochrany spotřebitele.

Jak je patrné z Tab. 4, existuje souvislost mezi vzděláním spotřebitelů a úrovní jejich vzdělanosti ve výše zmíněném tématu. Největší počet respondentů, kteří znají více jak 2 spotřebitelské organizace, disponuje vysokoškolským vzděláním.

Stejný princip vyhodnocení jsem zvolila i u ověření hypotézy pomocí další výzkumné otázky. Vycházela jsem z toho, že čím více zákony by se respondenti inspirovali při řešení spotřebitelského sporu, tzn. čím více zákonů z oblasti ochrany spotřebitele znají, tím je jejich úroveň informovanosti v této oblasti vyšší.

Tab. 5 Respondenti, kteří znají více jak 2 spotřebitelské zákony (dle věku)

Věkové kategorie	počet odpovědí	celkový počet respondentů	% odpovědí z celkového počtu respondentů
15-25 let	13	29	44,83%
26-35 let	28	88	31,82%
36-49 let	13	33	39,39%
50 let a více	5	10	50,00%

*Zdroj: vlastní*

Tab. 6 Respondenti, kteří znají více jak 2 spotřebitelské zákony (dle vzdělání)

Vzdělání	počet odpovědí	celkový počet respondentů	% odpovědí z celkového počtu respondentů
středoškolské (bez maturity)	2	8	25,00%
středoškolské (s maturitou)	26	69	37,68%
vyšší odborné	2	12	16,67%
vysokoškolské bakalářské	7	15	46,67%
vysokoškolské magisterské a vyšší	22	56	39,29%

*Zdroj: vlastní*

Z Tab. 5 vyplývá, že více jak 2 zákony zná jak nejvíce respondentů z kategorie 15-25 let, tak z kategorie 50 let a více. Údaje plynoucí z Tab. 5 tedy mou hypotézu nepotvrzují.

Co se týče vzdělání respondentů se znalostí více jak 2 spotřebitelských zákonů, je zřejmé, že více informacemi v této oblasti disponují spotřebitelé s vysokoškolským vzděláním.

Dále se budu zabýrat respondenty, kteří neznají své právo odstoupit od smlouvy uzavřené po internetu do 14 dnů bez udání důvodu.

Tab. 7 Respondenti, kteří neví o možnosti odstoupit od smlouvy uzavřené po internetu do 14 dnů bez udání důvodu (dle věku)

Věkové kategorie	počet odpovědí	celkový počet respondentů	% odpovědí z celkového počtu respondentů
15-25 let	3	29	10,34%
26-35 let	10	88	11,36%
36-49 let	7	33	21,21%
50 let a více	3	10	30,00%

*Zdroj: vlastní*

Tab. 8 Respondenti, kteří neví o možnosti odstoupit od smlouvy uzavřené po internetu do 14 dnů bez udání důvodu (dle vzdělání)

Vzdělání	počet odpovědí	celkový počet respondentů	% odpovědí z celkového počtu respondentů
středoškolské (bez maturity)	1	8	12,50%
středoškolské (s maturitou)	13	69	18,84%
vyšší odborné	5	12	41,67%
vysokoškolské bakalářské	1	15	6,67%
vysokoškolské magisterské a vyšší	3	56	5,36%

*Zdroj: vlastní*

Pouze asi 10% dotazovaných z kategorie 15-25 let není seznámeno s výše zmíněným právem na odstoupení od smlouvy, naopak mezi respondenty nejstarší věkové kategorie 50 let a více se vyskytlo nejvíce odpovědí demonstrujících neznalost tohoto spotřebitelského práva. Údaje plynoucí z Tab. 7 hypotézu výzkumu potvrzují.

Pouze necelých 7% respondentů s vysokoškolským bakalářským vzděláním a přibližně 5% respondentů s vysokoškolským magisterským a vyšším vzděláním nezná právo na odstoupení od smlouvy do 14 dnů bez udání důvodu v případě nákupu po internetu.

Neuznaná reklamace zboží nemusí být vždy konečným stavem spotřebitelského sporu, existuje zde možnost využití mimosoudního řešení sporů. Nyní budou mým středem zájmu respondenti, kteří o této možnosti nikdy neslyšeli.

Tab. 9 Respondenti, kteří neví o možnosti mimosoudního řešení sporů v případě neuznané reklamace zboží (dle věku)

Věkové kategorie	počet odpovědí	celkový počet respondentů	% odpovědí z celkového počtu respondentů
15-25 let	13	29	44,83%
26-35 let	38	88	43,18%
36-49 let	8	33	24,24%
50 let a více	3	10	30,00%

*Zdroj: vlastní*

Tab. 10 Respondenti, kteří neví o možnosti mimosoudního řešení sporů v případě neuznané reklamace zboží (dle vzdělání)

Vzdělání	počet odpovědí	celkový počet respondentů	% odpovědí z celkového počtu respondentů
středoškolské (bez maturity)	3	8	37,50%
středoškolské (s maturitou)	25	69	36,23%
vyšší odborné	4	12	33,33%
vysokoškolské bakalářské	7	15	46,67%
vysokoškolské magisterské a vyšší	23	56	41,07%

*Zdroj: vlastní*

První dvě věkové kategorie (15-25 let a 26-35 let) výrazně převyšují v neznalosti tohoto řešení sporů ostatní dvě kategorie respondentů vyššího věku. Tzn., že s vyšším věkem respondentů roste jejich informovanost o možném mimosoudním řešení sporů. Údaje vyplývající z Tab. 9 výše zformulovanou hypotézu vyvracejí.

Respondenti s neznalostí mimosoudního řešení sporů jsou zastoupeny v jednotlivých vzdělanostních kategoriích téměř rovnoměrně. Souvislost mezi informovaností spotřebitelů v oblasti svých spotřebitelských práv a mezi jejich nejvyšším dosaženým vzděláním tedy není v tomto případě patrná.

### 5.3 Závěrečné shrnutí výsledků výzkumu

Na základě analýzy dat provedené v předchozích kapitolách bude nyní provedeno shrnutí poznatků o informovanosti, zkušenostech a postojích českého spotřebitele. Na základě výsledků výzkumu bude též potvrzena či vyvrácena hypotéza o přímé souvislosti mezi věkem spotřebitele a jeho informovaností o ochraně spotřebitele v ČR.

#### 5.3.1 Informovanost spotřebitelů

Pojem ochrany spotřebitele je chápán českými spotřebiteli především jako užití zákonů upravujících jejich práva, v menší míře pak jako možnost obrátit se na organizace na ochranu spotřebitele.

Znalost zákonů, které jsou zdrojem informací o právech a povinnostech spotřebitelů, není příliš velká. Znalost více jak dvou právních norem z této oblasti potvrdilo pouze necelých 37% respondentů. Nejpreferovanějším zdrojem informací o spotřebitelských právech je bezpochyby Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

Úroveň znalosti jednotlivých spotřebitelských organizací je také nízká. Více jak dvě spotřebitelské organizace zná pouze necelá třetina respondentů. Nejznámější spotřebitelskou organizací je bezesporu Česká obchodní inspekce, která představuje typ organizace státní, dále pak Občanské sdružení spotřebitelů Test, které představuje typ organizace dobrovolné.

Většina spotřebitelů zná svá práva při nákupu na internetu. Znalost mimosoudního řešení sporu v případě neuznané reklamace zboží není příliš vysoká, tohoto práva dosud využilo pouze necelé 2% respondentů.

### **5.3.2 Zkušenost spotřebitelů**

Zkušenost spotřebitelů se spotřebitelskými organizacemi je minimální, téměř 3/4 respondentů nikdy se žádnou z nich nepřišla do kontaktu. Naproti tomu zkušenost s řešením spotřebitelského sporu s kamennými prodejny má téměř 80% respondentů, nejčastěji spotřebitelé řeší reklamaci zboží, z velké části úspěšně. Spotřebitelé, kteří nakupují na internetu, jsou méně zkušení v oblasti řešení spotřebitelského sporu s internetovými obchody, téměř polovina respondentů nikdy s žádným e-shopem problém neřešila.

Spotřebitelé preferují jako zdroj informací z oblasti ochrany svých práv výhradně internet a televizi.

### **5.3.3 Postoj spotřebitelů**

Dostatkem informací v oblasti ochrany spotřebitele disponuje minimální počet respondentů. Jako nejčastější problém spotřebitelé uvádějí to, že se ve v informacích, kterých je podle nich dost, správně neorientují. Velká část respondentů se o svá spotřebitelská práva příliš nezajímá.

Úroveň přístupnosti a srozumitelnosti informací o spotřebitelských právech v ČR je hodnocena jako průměrná.

V porovnání se státy EU je ochrana spotřebitele v ČR vnímána převážnou většinou respondentů za nedostatečnou.

Čeští spotřebitelé nejsou příliš konzervativní v případě užití bezhotovostní platby za zboží ještě před jeho samotným dodáním, téměř polovina respondentů tímto způsobem za své nákupy na internetu ať už občas, nebo pravidelně, platí.

#### **5.3.4 Potvrzení/vyvrácení hypotézy**

Hypotéza: Se zvyšujícím se věkem spotřebitelů se snižuje úroveň jejich informovanosti o ochraně spotřebitele v ČR.

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že internet jako zdroj informací o ochraně spotřebitele v ČR je nejvíce oblíben u nejmladší věkové kategorie, se zvyšujícím se věkem respondentů se jeho preference snižují, i když jsou pořád velmi vysoké.

Znalostí více jak 2 spotřebitelských organizací disponuje nejvíce respondentů z nejmladší věkové kategorie, další věkové kategorie postupně disponují menšími znalostmi, což taktéž potvrzuje mou hypotézu.

Více jak 2 zákony se spotřebitelskou problematikou zná jak nejvíce respondentů z nejmladší věkové kategorie, tak z kategorie nejstarších respondentů. Toto zjištění mou hypotézu nepotvrzuje.

Mezi respondenty nejstarší věkové kategorie se vyskytlo nejvíce odpovědí demonstrujících neznalost práva na odstoupení od smlouvy uzavřené po internetu do 14 dnů bez udání důvodu, nejmladší respondenti disponují naopak největší znalostí tohoto spotřebitelského práva. Tyto výsledky mou hypotézu potvrzují.

První dvě mladší věkové kategorie výrazně převyšují v neznalosti mimosoudního řešení sporů ostatní dvě kategorie respondentů vyššího věku. Toto zjištění mou hypotézu vyvrací.

Při formulaci hypotézy jsem vycházela z toho, že vzhledem k tomu, že na internetu jsou dle mých osobních zkušeností informace z oblasti ochrany spotřebitelských práv podávány nejkomplexněji a jsou přístupné všem, bude internet nejvíce preferovaným zdrojem informací. Tato úvaha se výsledky výzkumu potvrdila.

Souvislost mezi věkem respondentů a úrovní informovanosti spotřebitelů v oblasti ochrany spotřebitelských práv se neprokázala.

Naopak výsledky výzkumu prokázaly souvislost mezi úrovní dosaženého vzdělání jednotlivých spotřebitelů a úrovní jejich informovanosti v oblasti ochrany spotřebitele. Lidé s vysokoškolským vzděláním jsou v této oblasti vzdělání více než spotřebitelé se středoškolským vzděláním, tedy vyšší vzdělání rovná se vyšší informovanost.

## 5.4 Návrhy a doporučení

Vzhledem k provedenému výzkumu a výsledkům z nich vyplývajících navrhuji zvyšovat informovanost spotřebitelů v oblasti ochrany jejich spotřebitelských práv takto:

- Vycházím z toho, že spotřebitelé jako zdroj informací z oblasti ochrany spotřebitele preferují převážně internet a televizi, proto by bylo výhodné zaměřit se právě na tyto dvě média. Ochrana spotřebitelských práv je dle mého názoru nejlépe zpracována v publicistických pořadech typu Černé ovce, kterých je však málo a pokud vím, nevysílají se v hlavním vysílacím čase. Pro zvyšování informovanosti spotřebitelů navrhuji vysílat více těchto pořadů blíže hlavního vysílacího času, neboť jedině tak je může vidět mnohem více diváků, kteří ve všedních dnech pravidelně v dnešní době pracují do pozdních odpoledních hodin.
- V současné době lze vyhledat na internetu spoustu informací o ochraně spotřebitele v ČR (téměř každá spotřebitelská organizace má své internetové stránky), informace jsou však různě rozptýlené. Pro zvýšení informovanosti spotřebitelů o svých právech by bylo výhodné, kdyby se některé větší spotřebitelské organizace spojily a vytvořily společný projekt – nejlépe společný web, kde by byly definovány základní spotřebitelské problémy spolu s jejich řešením tak, aby toto řešení bylo srozumitelné (nejlépe na základě vysvětlení konkrétních případů) a přístupné všem. Ke každému

problému by byly k dispozici odkazy na konkrétní zákony, které tento druh problému upravují. Spotřebitelské organizace by v rámci tohoto projektu poskytovaly poradenskou činnost pro běžné spotřebitele zdarma (některé spotřebitelské organizace poradny pro spotřebitele již provozují, ale orientace ve vyřešených případech jako zdroj informací je obtížná).

- V neposlední řadě navrhuji začlenit více spotřebitelskou problematiku do učiva všech středních škol (nejen těch s ekonomickým zaměřením), neboť pokud si vzpomínám já osobně na vzdělání v této oblasti v rámci studia na střední škole, jednotlivé útržky spotřebitelské problematiky byly řešeny v různých předmětech, nikdy se mi však nedostalo informací v celistvé formě. Ochrana spotřebitele je téma, které se týká každého z nás, proto bychom měli jít do světa, kde jsme již plně způsobilí k právním úkonům, dostatečně připraveni.



## ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo přiblížit historii a vývoj ochrany spotřebitele v České republice, základní právní normy související s tematikou, zachytit přístup a činnost jednotlivých spotřebitelských organizací a pomocí případové studie upozornit na v současné době nejčastější spotřebitelské problémy.

Předmětem práce bylo provedení výzkumu, jehož cílem bylo zjištění úrovně informovanosti, zkušeností a postojů spotřebitelů k ochraně spotřebitele v ČR a v neposlední řadě ověření hypotézy o souvislosti mezi věkem spotřebitelů a úrovní jejich informovanosti o ochraně spotřebitelských práv. Hlavním úkolem bylo vyhodnocení výsledků šetření, kterých bylo následně použito ke zpracování závěrečné části této diplomové práce.

Na základě dat zjištěných pomocí připraveného dotazníku byly jednotlivé zkušenosti, postoje a informace respondentů zhodnoceny a seříděny do přehledných grafů a tabulek. Z výsledků výzkumu vyplynulo, že spotřebitelé nejsou příliš informováni nejen o právních normách, které upravují jednotlivá spotřebitelská práva, ale ani o spotřebitelských organizacích působících na území ČR. Služeb spotřebitelských organizací využívá jen minimální počet respondentů. Nejčastěji se spotřebitelské spory řeší s kamennými prodejny, do problémů s internetovými obchody se dostává jen přibližně polovina respondentů. Jako zdroj informací z oblasti ochrany spotřebitele je preferován internet a televize. Úroveň přístupnosti a srozumitelnosti informací o spotřebitelských právech v ČR je hodnocena spotřebiteli jako průměrná. Navzdory tomu ale nedisponují velkým množstvím informací o tomto tématu, jako důvod uvádějí špatnou orientaci ve velkém množství informací. Velký počet respondentů se též o svá spotřebitelská práva příliš nezajímá.

Hypotéza byla na základě výsledků výzkumu vyvrácena, nebyla potvrzena souvislost mezi věkem respondentů a úrovní informovanosti spotřebitelů v oblasti ochrany spotřebitelských práv.

Závěrečná kapitola práce pak obsahuje kromě shrnutí nejdůležitějších výsledků výzkumu i závěrečné návrhy a doporučení.

Zpracování této diplomové práce pro mne bylo důležitou zkušeností. Nejen že jsem mohla proniknout do problematiky ochrany spotřebitele v ČR, ale především výzkum samotný – jeho příprava a zejména jeho vyhodnocení přispělo ke zjištění, že správné provedení výzkumu je nesnadný a časově velmi náročný úkol. Jeho kvalita a důvěryhodnost je ovlivněna spoustou faktorů, na které jsem se při jeho přípravě snažila zaměřit.

## Seznam použité literatury

### Citace

- 1 APEK. *O asociaci* [online]. [cit. 3. 4. 2012]. Dostupné z: <http://www.apek.cz/8459/sekce/o-asociaci/>
- 2 APEK, SOS. „Desatero“ pro bezpečný nákup po internetu [online]. [cit. 3. 4. 2012]. Dostupné z: <http://www.bezpecnynakup.cz/>
- 3 Asociace občanských poraden. *O nás* [online]. [cit. 30. 3. 2012]. Dostupné z: <http://www.obcanskeporadny.cz/o-nas/>
- 4 Cresco Group. *Telemarketing* [online]. [cit. 11. 4. 2012]. Dostupné z: <http://www.crescogroup.org/telemarketing>
- 5 dTest. *O dTestu* [online]. [cit. 28. 3. 2012]. Dostupné z: <http://www.dtest.cz/clanek-2/o-dtestu>
- 6 HÁJKOVÁ, K. *Historie ochrany práv kupujících: Výňatek ze sborníku vydaného Českou obchodní inspekci v roce 2003 k 50. výročí její existence* [online]. [cit. 31. 1. 2011]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cs/ocoi/historie-ochrany-prav-kupujicich.html>
- 7 Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Ochrana spotřebitelů v České republice – integrace cizinců* [online]. 2008 [cit. 31. 3. 2012]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument38025.html>
- 8 Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Právní předpisy pro ochranu spotřebitele* [online]. [cit. 3.2.2011]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/pravo-ochrana-spotrebitele/>

- 9 Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Základní předpisy v oblasti ochrany spotřebitele* [online]. [cit. 8. 2. 2011]. Dostupné z: < <http://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/pravo-ochrana-spotrebitele/#category151>>
- 10 Občanské sdružení pro bezpečnost potravin a ochranu spotřebitele. *O naší společnosti* [online]. [cit. 30. 3. 2012]. Dostupné z: <<http://www.food-consumer.cz/index.htm>>
- 11 ODBOR 05300. *Priority spotřebitelské politiky 2011 – 2014* [online]. 25.1.2011 [cit. 31.1.2011]. Dostupné z: <<http://www.mpo.cz/dokument83648.html>>
- 12 Sdružení českých spotřebitelů. *Informace o Sdružení českých spotřebitelů* [online]. [cit. 29. 3. 2012]. Dostupné z: <[http://www.regio.cz/spotrebitel/informace\\_o\\_scs.php](http://www.regio.cz/spotrebitel/informace_o_scs.php)>
- 13 Sdružení obrany spotřebitelů. *Informace o SOS* [online]. [cit. 29. 3. 2012]. Dostupné z: <<http://www.spotrebitel.info/informace-o-sos.html>>
- 14 Sdružení obrany spotřebitelů. *ČOI: 76% kontrolovaných e-shopů porušuje předpisy na ochranu spotřebitele* [online]. 2011 [cit. 1. 4. 2012]. Dostupné z: <<http://www.spotrebitel.info/it-a-telekomunikace/296-oi-76-kontrolovanых-e-shop-poruuje-pedpisy-na-ochranu-spotebitele.html>>
- 15 Spotřebitel.cz. *Představení* [online]. [cit. 31. 3. 2012]. Dostupné z: <[http://www.spotrebitel.cz/index.php?option=com\\_content&view=article&id=19&Itemid=421](http://www.spotrebitel.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=19&Itemid=421)>
- 16 Spotřebitel net. *Podomní prodej v rozkvětu* [online]. 2011 [cit. 9. 4. 2012]. Dostupné z: <<http://spotrebitel.net/domacnost-a-bydleni/878-podomni-prodej-se-rozmaha>>

- 17 STEP. *Úvodní informace o STEP* [online]. [cit. 30. 3. 2012]. Dostupné z: [<http://www.ekoporadna.cz/o\\_step/>](http://www.ekoporadna.cz/o_step/)
- 18 VEBER, J. a kol. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*, Praha: Grada Publishing, 2002, ISBN 80-247-0194-4
- 19 Veřejný ochránce práv. *Ochrana spotřebitele* [online]. [cit. 31. 3. 2012]. Dostupné z: [<http://www.ochrance.cz/stiznosti-na-urady/chcete-si-stezovat/zivotni-situace-problemy-a-jejich-reseni/ochrana-spotrebitel/>](http://www.ochrance.cz/stiznosti-na-urady/chcete-si-stezovat/zivotni-situace-problemy-a-jejich-reseni/ochrana-spotrebitel/)
- 20 Veřejný ochránce práv. *Veřejný ochránce práv* [online]. [cit. 1. 4. 2012]. Dostupné z: [<http://www.ochrance.cz/>](http://www.ochrance.cz/)
- 21 Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů
- 22 Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů
- 23 Zákon č. 349/1999 Sb., o veřejném ochránci práv

## Bibliografie

- 24 HOROVÁ, O. *Ochrana spotřebitele po vstupu do Evropské unie*, Praha: Oeconomica, 2006, ISBN 80-245-1106-1
- 25 KRAHULCOVÁ, B. *Projekt výzkumu v graduační práci – základní manuál* [online]. [cit. 5. 4. 2012]. Dostupné z: [<http://www.htf.cuni.cz/HTF-80-version1-ProjektVyzkumuVDiplomovePraci.pdf>](http://www.htf.cuni.cz/HTF-80-version1-ProjektVyzkumuVDiplomovePraci.pdf)
- 26 PETER, J. PAUL, OLSON, JERRY C. *Consumer behavior and marketing strategy*, Homewood: Irwin, 1990, ISBN 0-256-07961-7

## **Seznam příloh**

Příloha A:     Formulář dotazníku (rozsah: 3strany A4)

Příloha B:     Smlouva se společností Centropol Energy, a. s. (rozsah: 1 strana A4)

# Přílohy

## Příloha A: Formulář dotazníku

### Ochrana spotřebitele v ČR – dotazník k DP

Děkuji Vám za čas, který jste se rozhodl (a) strávit nad vyplňováním tohoto krátkého dotazníku. Vaše odpovědi budou sloužit jako podklad pro diplomovou práci na téma Ochrana spotřebitele v ČR.

Vyvětlivky:

☒ možná je pouze jediná odpověď

☒ lze zaškrtnout více odpovědí

1. Co se Vám jako první vybaví pod pojmem ochrana spotřebitele?

- ☐ možnost obrátit se na organizace na ochranu spotřebitele
- ☐ zákony, které upravují práva spotřebitelů
- ☐ pomoc poskytovaná prostřednictvím publicistických pořadů (např. Černé ovce)
- ☐ činnost Veřejného ochránce práv (ombudsmana)

2. Ze kterého zákona byste čerpal (a) informace v případě potřeby řešit spotřebitelský spor?

- ☐ Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník
- ☐ Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník
- ☐ Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele
- ☐ Zákon č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci
- ☐ Zákon č. 59/1998 Sb., o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku
- ☐ Zákon č. 321/2001 Sb., o některých podmínkách sjednávání spotřebitelského úvěru
- ☐ Zákon č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků a o změně některých zákonů

3. Znáte některou z těchto spotřebitelských organizací?

- ☐ SOS – Sdružení obrany spotřebitelů, o. s.
- ☐ Občanské sdružení spotřebitelů Test
- ☐ Sdružení českých spotřebitelů
- ☐ Asociace občanských poraden
- ☐ Občanské sdružení pro bezpečnost potravin a ochranu spotřebitele
- ☐ Síť ekologických poraden ČR (STEP)
- ☐ Česká obchodní inspekce (ČOI)
- ☐ neznám

4. Jakou máte osobní zkušenost se spotřebitelskými organizacemi?

- ☐ žádnou
- ☐ již jsem se na jednu z nich obrátil
- ☐ řeším s nimi spotřebitelské spory pravidelně
- ☐ čerpám informace z jejich již vyřešených kauz a zveřejněných článků

5. Má podle Vás spotřebitel v ČR dostatek informací v oblasti ochrany spotřebitele?

- ☐ ano
- ☐ ne, informací je málo a jsou špatně dostupné
- ☐ ne, informací je sice dost, ale jsou špatně dostupné
- ☐ ne, informací je sice dost, ale spotřebitelé se v nich neorientují
- ☐ ne, spotřebitelé se o svá práva příliš nezajímají



6. Kdoby jste měl (a) ohodnotit úroveň přístupnosti a srozumitelnosti informací o spotřebitelských právech v ČR, jaké byste zvolil (a) číslo od 1 do 5 (1 – informace jsou minimálně přístupné a nesrozumitelné, 5 – informace jsou plně přístupné a srozumitelné všem)?

☐ 1      ☐ 2      ☐ 3      ☐ 4      ☐ 5

7. Je podle Vás ochrana spotřebitele v ČR v porovnání se státy EU dostatečná?

☐ ano

☐ ne

8. Která média preferujete při získávání informací z oblasti ochrany práv spotřebitelů?

☐ internet

☐ televize

☐ rádio

☐ tisk

☐ knihy, vědecké publikace

9. Řešil (a) jste někdy s některým z kamenných obchodů nějaký problém?

☐ ne, neřešil (a)

☐ ano, zakoupené zboží jsem úspěšně reklamoval (a)

☐ ano, zakoupené zboží nechťel obchod přijmout k reklamaci

☐ ano, reklamované zboží nebylo vyreklamováno dle stanovené lhůty

☐ ano, tento: .....

10. Řešil (a) jste někdy s některým z internetových obchodů nějaký problém?

☐ ne, neřešil (a)

☐ ne, nenakupuji na internetu

☐ ano, objednané zboží nebylo vůbec doručeno

☐ ano, objednané zboží nebylo doručeno včas (ve slibované lhůtě)

☐ ano, doručené zboží se lišilo od toho, co jsem si objednal (a)

☐ ano, reklamovala jsem úspěšně objednané zboží

☐ ano, zakoupené zboží nechťel e-shop přijmout k reklamaci

☐ ano, reklamované zboží nebylo vyreklamováno dle stanovené lhůty

☐ ano, tento: .....

11. Je podle Vás bezhotovostní platba předem bezpečná v případě nákupu po internetu?

☐ ano, pravidelně takto platím

☐ ano, ale raději tímto způsobem neplatím

☐ ne, a proto tímto způsobem neplatím

☐ ne, ale občas takto platím

12. Už jste někdy slyšel (a) o možnosti odstoupit od smlouvy uzavřené po internetu do 14 dnů bez uvedení důvodu?

☐ už jsem o této možnosti něco slyšel (a)

☐ již jsem tuto možnost využil (a)

☐ vím o této možnosti, ale zatím jsem ji nevyužil (a)

☐ nevím o této možnosti

13. Jaká je Vaše zkušenost s mimosoudním řešením sporů v případě neuznané reklamace zboží?

☐ nikdy jsem o takové možnosti neslyšel (a)

☐ vím o této možnosti, ale nikdy jsem ji nebyl (a) nucen (a) použít

☐ vím o této možnosti, ale nevím, jakým způsobem ji uplatnit

☐ již jsem tuto možnost využil (a)

14. Kolik je Vám let?

☐ 15-25 let

☐ 26-35 let

☐ 36-49 let

☐ 50 let a více

15. Jaké je Vaše vzdělání?

☐ základní

☐ středoškolské (bez maturity)

☐ středoškolské (s maturitou)

☐ vyšší odborné

☐ vysokoškolské bakalářské

☐ vysokoškolské magisterské a vyšší

16. Jaké je Vaše pohlaví?

☐ muž

☐ žena

## Příloha B: Smlouva se společností Centropol Energy, a. s. (BLIK)

Číslo smlouvy:	Číslo smlouvy zhotovitele:	ID zhotovitele: 903B05031B
----------------	----------------------------	----------------------------

**ŽÁDOST – SMLOUVA O SDRUŽENÝCH SLUŽBÁCH DODÁVKY ELEKTRINY**  
 (dále jen Smlouva) ze sítě nízkého napětí dle ust. § 50 zák. č. 458/2000 Sb. (energetický zákon) v režimu převzetí odpovědnosti za odchylku podle ust. § 7 odst. 1 vyhlášky Energetického regulačního úřadu č. 541/2005 Sb. ve znění pozdějších předpisů, kterou se stanoví pravidla trhu s elektřinou, uzavřená mezi:

<b>Dodavatelem: CENTROPOL ENERGY, a.s., Vaníčková 1594/1, 400 01 Ústí nad Labem, IČ: 25458302, DIČ: CZ25458302</b>		
<b>a info: 840222222 Po-Pa 9-19h WENSORRA tel. 603881774</b>		
<b>Zákazníkem:</b>		
Titul:	Jméno:	IČ:
Příjmení:	Rodné číslo:	/
Obchodní firma:	DIČ: C Z	
Sídlo společnosti / adresa trvalého bydliště		
Ulice:	Číslo popisné:	Číslo orientační:
Obec:		PSČ:
Telefon / mobil:	Fax:	E-mail:

<b>Odpovědný zástupce zákazníka, korespondenční adresa (vyplňte, pouze je-li odlišná od adresy sídla společnosti nebo trvalého bydliště):</b>		
Titul:	Jméno:	Funkce:
Příjmení:	Obchodní firma:	
Ulice:	Číslo popisné:	Číslo orientační:
Obec:		PSČ:
Telefon / mobil:	Fax:	E-mail:

<b>Platební podmínky, sjednaný produkt, specifikace odběrného místa:</b>		
Způsob doručení faktury:	Způsob platby (vč. záloh):	bankovním převodem inkasem SIPO SIPO spojení číslo:
Číslo účtu:	Kód banky:	
Způsob připojení:	Sjednaný produkt*:	D BLIK 24 D BLIK Aku 8 D BLIK Aku 16 D BLIK Přímotop D BLIK Tepelné čerpadlo
Kategorie:	BLIK 24 BLIK Aku 8 BLIK Aku 16 BLIK Přímotop BLIK Tepelné čerpadlo BLIK Veřejné osvětlení	
Odběrné místo – EAN OPM:	8 5 9 1 8 2 4 0 0	Číslo odb. místa
Odhad spotřeby kWh/rok:	V T kWh N T kWh	Hodnota jističe před elměrem: A Distribuční sazba: d
Ulice:	Číslo popisné:	Číslo orientační:
Obec:		PSČ:

<b>Platnost a účinnost smlouvy, zvláštní ujednání:</b>	
<input checked="" type="checkbox"/> Zákazník požaduje produkt s garancí nejnižší ceny elektřiny Platnost smlouvy je dána dnem podpisu druhé ze smluvních stran. Účinnost smlouvy nastává dnem zahájení dodávky elektřiny. Plná moc, závěrečná ustanovení Zákazník tímto uděluje Dodavateli plnou moc ke všem úkonům souvisejícím se změnou dodavatele elektřiny, zejména pak k: - ukončení smluvního vztahu se stávajícím dodavatelem elektřiny pro výše uvedené odběrné místo (odběrná místa), - uzavření smlouvy o připojení výše uvedeného odběrného místa (odběrných míst) se stávajícím provozovatelem distribuční sítě, - uzavření smlouvy o distribuci elektrické energie se stávajícím provozovatelem distribuční sítě, - zastupování Zákazníka při registraci u Operátora trhu s elektřinou, a.s. Zákazník podpisem Smlouvy potvrzuje, že se seznámil s ceníkem Dodavatele produktové řady Blik a obchodními podmínkami dodávky elektřiny produktové řady Blik (dále jen OPD), které jsou nedílnou součástí Smlouvy. Smlouva může být měněna pouze písemnou formou; změny Smlouvy lze dále provést podle zásad uvedených v OPD. Fyzické osoby uzavírající Smlouvu jménem jednotlivých smluvních stran tímto prohlašují, že jsou plně oprávněny k platnému uzavření Smlouvy.	Zvláštní ujednání:

Datum:	Místo podpisu:
ID partnera:	
Podpis partnera:	Podpis dodavatele: Podpis zákazníka:

\* Cena elektřiny jednotlivých produktů se řídí platným ceníkem Dodavatele - produktová řada BLIK.

**CENTROPOL ENERGY, a.s.,** Vaníčková 1594/1, 400 01 Ústí nad Labem; IČ: 25458302; KB: 27000297/0100; společnost vedená u rejstříkového soudu v Ústí nad Labem, spisová značka B 1457, zastoupená ing. Alešem Grafem, MBA, předsedou představenstva; číslo licence na obchod s elektřinou: 140805731 – skupina 14; číslo registrace u Operátora trhu s elektřinou, a.s. (ID RUT): 283